

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využívání product placement v českých televizních seriálech

Analysis of Product Placement Usage in the Czech TV Series

Student: Bc. Hana Grombířová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že celou práci, jsem vypracovala samostatně, jednotlivé přílohy jsem převzala a doplnila.“

V Ostravě dne 29.dubna 2011

Bc. Hana Grombířová

Ráda bych zde poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Michaeli Petrové za cenné připomínky, podněty a rady, bez kterých by vypracování mé diplomové práce nebylo možné.

OBSAH

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika mediálního trhu	2
2.1 Média v současném světě.....	2
2.2 Média a marketing.....	3
2.3 Charakteristika televizního trhu v ČR.....	4
2.4 Výdaje společností na reklamu.....	7
2.5 Charakteristika televizních stanic Nova, Prima televize	8
2.5.1 Televizní stanice Nova	8
2.5.2 Televizní stanice Prima televize	10
2.6 Charakteristika vybraných seriálů	11
2.6.1 Ordinace v růžové zahradě	11
2.6.2 Přeslapy	12
2.7 Legislativa product placement v ČR.....	12
3. Teoretická východiska product placement	17
3.1 Product placement.....	17
3.2 Definice product placement.....	17
3.3 Historie product placement	20
3.4 Typy product placement	22
3.5 Formy umístění product placement	24
4. Metodika výzkumu.....	27
4.1 Přípravná etapa výzkumu	27
4.1.1 Definování problému.....	27
4.1.2 Stanovení cíle	27
4.1.3 Zdroje informací a výběr pozorovaných seriálů.....	28
4.1.4 Nástroje sběru dat.....	28
4.1.5 Časový harmonogram.....	28

4.2 Realizační etapa výzkumu.....	29
4.2.1 Testování pozorovacího formuláře.....	29
4.2.2 Sběr údajů.....	29
4.2.3 Zpracování a způsob vyhodnocení	30
5. Analýza výsledků využití product placement	31
5.1 Základní údaje.....	31
5.2 Product placement v českých seriálech před 1. červnem 2010.....	32
5.2.1 Produkty a značky prezentovány v rámci product placement	32
5.2.2 Doba působení product placement na diváka	34
5.2.3 Způsob propagace produktu	36
5.2.4 Identifikovatelnost produktu	37
5.3 Product placement v českých seriálech po 1. červnu 2010.....	39
5.3.1 Produkty a značky prezentovány v rámci product placement	39
5.3.2 Doba působení product placement na diváka	42
5.3.3 Způsob propagace produktu	44
5.3.4 Identifikovatelnost produktu	45
5.4 Vyhodnocení cílů	47
5.5 Celkové zhodnocení prvního půlroku product placement v ČR	51
6. Závěr.....	53
Seznam použité literatury	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Přílohy	

1 Úvod

Rok 2010 byl pro český mediální trh ve znamení převratné novinky. Touto novinkou je product placement. Pro zadavatele reklamy to znamená, že mohou část svých reklamních aktivit přesunout přímo do děje divácky oblíbeného televizního seriálu, oblíbených reality show, nebo do hudebních videoklipů. Díky product placement tak divák (spotřebitel) už nemá šanci uniknout reklamnímu působení. Doteď si mohl jít v komerčních přestávkách uvařit kávu nebo přepnout na jiný pořad. Nemusel se tak dobrovolně vystavovat přímé reklamě, která se už díky její četnosti na soukromých televizích stává obtěžující a nezajímavou. Příchod product placement ale vše mění. Reklama na nás bude působit nejen po dobu přibližně pěti minut reklamního bloku, ale i po celou dobu sledování našeho oblíbeného seriálu a není před ní již úniku. Product placement je tak odpovědí na stále více imunního diváka vůči klasické reklamě.

Jelikož jsem fanouškem kinematografie a televizních seriálů, byl product placement velmi zajímavou volbou pro zpracování mé diplomové práce. Pravidelně sleduji každý týden hned několik amerických seriálů a samozřejmě vnímám i product placement, který se v nich objevuje. Nedokážu dnes ale říci, jestli jako běžný divák, nebo jako studentka marketingu.

V rámci mé diplomové práce budu sledovat dva české seriály - Ordinace v růžové zahradě a Přeslapy, které vysílají naše největší soukromé televize Nova a Prima. Nejsem divákem těchto seriálů a ani jiné české seriály nesleduji. O to více mě zajímá, jak české televize umí pracovat s product placement, jak se vypořádaly s jeho uzákoněním a do jaké míry jsou schopny využít tuto formu komunikace a nový zdroj příjmů. Proto budu srovnávat oba seriály za období, kdy byl product placement považován za formu skryté reklamy a v období, kdy už product placement je možno využít jako další možnou formu marketingové komunikace. Také mě bude zajímat, které firmy a do jaké míry product placement v českých seriálech využívají.

Součástí diplomové práce bude zpracování charakteristiky mediálního trhu a budu se také zabírat teoretickými východisky pro samotný product placement. Důležitou součástí bude samostatný výzkum založený na pozorování výše zmíněných seriálů. Na základě získaných dat bude provedena analýza tak, aby byl splněn cíl diplomové práce.

2 Charakteristika mediálního trhu

2.1 Média v současném světě [6]

Základem všech současných médií je psaný jazyk. K předávání informací nám slouží již po sedm tisíc let. Až vynález knihtisku, Johannem Guttenbergem v 15. století, umožnil masové šíření psaných informací. Knih tisk, který umožnil mnohonásobnou reprodukovatelnost, je právě nejdůležitějším rysem médií. Objevení principu časopisu a novin, které jsou produkovány rychle a pravidelně, pak odhalilo druhý nezbytný rys médií a to otevřený komunikační kanál. Oproti knihám, které jsou uzavřeným dílem s omezeným tématem, tiskoviny jsou otevřené (jak v čase, tak i v rozsahu) k dalšímu pokračování. Význam tisku byl společností rozpoznán okamžitě. Na druhou stranu možnost využití tiskovin jakožto média byla pochopena až v 19. století se vznikem vzdělané střední třídy obyvatelstva. Osvojení schopnosti vnímat tištěné sdělení tak trvalo společnosti mnohem déle, než v případě filmu. Příchod elektronických médií ve 20. století a pochopení jejich obsahu byl mnohem rychlejší, neboť nevyžadoval žádné zvláštní schopnosti pro jeho porozumění.

Pokud se budeme bavit o rozhlasu a televizi, je zajímavé, že rozdíl v jejich struktuře není velký. Estetický a formální vývoj televize v USA se od roku 1948 podobá historii rozhlasu v období 1922-1948. Je tedy vhodnější pro tato média používat jednotný termín „vysílání“ než mezi nimi hledat rozdíly. Jak rozhlas, tak i televize slouží základní socializační úloze – zprostředkovat svět kolem nás. Původně izolovaní jedinci jsou tak vtahováni do jakéhosi kontaktu s ústředním zdrojem. To je příčina změn našich kulturních vzorců¹. Problémem je jednosměrnost těchto médií. Každý kdo viděl vyrůstat dítě pod vlivem televize (jako náhradní matky), může zaznamenat velkou moc a hlavně vliv elektronických médií. Konkrétně ve vytváření nových potřeb (panenky Barbie nebo značkových cereálií ke snídani),

¹ Kulturní vzorce (též kulturní vzory nebo vzory kultury) jsou škálou zvyků, tradic, norem, tabu, modelů chování, přijímaných a napodobovaných hodnot, institucí a vztahů mezi nimi, které charakterizují danou kulturu. Teoretický základ tohoto pojmu rozpracovala Ruth Benedictová ve svém díle *Patterns of Culture* (1934). Podle konfiguracionistické školy kulturní antropologie jsou všechny tyto vzorce integrovány kolem jedné dominantní konfigurace, která dané kultuře vtiskává její jedinečnost, podobně jako to činí v umění umělecký sloh. [20]

společenských hodnot nebo určení obecného stavu kultury nemají rozhlas a televize konkurenci. Ve srovnání s tištěnými médii, která nemají ani desetinu moci, neboť se v nich neobjevuje lidská přítomnost a hlas, si čtenář sám určuje postup příjmu sdělení, který musí sám aktivně rozkódovat.

Jelikož je působení a vliv televize velký, má schopnost být prostředníkem mezi divákem a realitou a také mezi realitou a fikcí. Například film trvá dvě až tři hodiny a po tuto dobu žijeme v jeho světě. Televize neustále pokračuje a nikdy nekončí, ať už v kontextu jednoho pořadu, jednodenního programu nebo díky pokračujícím seriálům a jejich dalších a dalších nových sérií. Televizní seriály a pořady, jež se v ní odehrávají, hlavně ty zasazené do našeho prostoru a času, se stávají součástí naší reality. V České republice strávíme denně před televizí tři hodiny, se všemi médii (TV, rozhlas, tisk, internet) pak více než pět hodin². Televize, ale i ostatní média, se stávají každodenní součástí rodinného života. Dnes více než kdy jindy rodiny tráví před televizí většinu svého volného času. Protože je televize médium jak informační, tak i zábavní je někdy těžké od sebe odlišit fiktivní povahu zábavné části od nefiktivní povahy informačního sdělení. Není zde pochyb ani o sociálním vlivu televize – opakované sledování pořadů, kde se objevuje násilí, a to dnes není výjimkou ani u pořadů vysílaných v odpoledních hodinách, může mít vliv hlavně na děti a jejich vnímání skutečného světa od toho televizního. Televize také v některých případech ovlivňuje denní harmonogram jedince, kdy „musíme“ vidět další díl oblíbeného seriálu a v danou hodinu usednout před obrazovku.

2.2 Média a marketing [5]

Média jsou součástí našeho volného času. Dle průzkumů z různých zemí (včetně ČR) vyplývá, že volný čas je pro nás stále více důležitý. Tento jev je v České republice viditelný hlavně v posledních letech. Toho se samozřejmě snaží využívat zábavní průmysl, tedy i média. Spotřebitelé médií jsou pro vydavatele novin, majitele televizních stanic a rozhlasu důležitější než média samotná. To znamená, že média primárně nevydělávají na jejich prodeji (poplaticích za vysílání, ceně novin atd.), ale na prodeji reklamy, která je určena přímo jejich spotřebitelům. Na základě tohoto faktu je úkolem manažerů (u tisku šéfredaktorů)

² MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. 1.vyd. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4. s. 203

v mediálních koncernech, aby přesvědčili své diváky, posluchače či čtenáře ke koupi jejich média. Reklama se totiž prodává dle počtu spotřebitelů, které jsou schopna média zadavatelům reklamy nabídnout. Hlavním cílem zadavatelů reklamy je hlavně oslovit skupinu spotřebitelů, která je potencionálním spotřebitelem propagovaného výrobku či služby. Zájmem každého média tedy je mít co nejvíce homogenní skupinu příjemců a ta aby byla samozřejmě co nejširší.

Média, jako každá jiná firma s cílem co nejvyššího zisku, bojují nejen o pozornost diváků, ale i o pozornost zadavatelů reklamy, kteří jsou hlavní příjmovou složkou jejich podnikání. Aby média získala pozornost zadavatelů reklamy, jako ostatní společnosti využívají různé marketingové strategie. Způsob jakým média realizují své marketingové aktivity, a jak se chovají ke svým inzerentům, závisí i na formě vlastnictví jednotlivých médií. V ČR existují tři způsoby vlastnictví médií, od kterých se odvíjí i způsob jejich financování:

- média v soukromém vlastnictví – většina českých médií,
- zákonem řízené veřejné instituce – tzv. veřejnoprávní instituce, které jsou převážně financovány z koncesionářských poplatků, dále pak z reklamy, sponzoringu a prodeje vlastních výrobků, př. Česká televize, Český rozhlas
- média neziskových, veřejně prospěšných a státních organizací – státem vydávané věstníky (sbírky zákonů), nebo média, která provozují církevní instituce (rádio Proglas a TV Noe), cílem těchto médií není vydělávat peníze, ale předávat určité poselství.

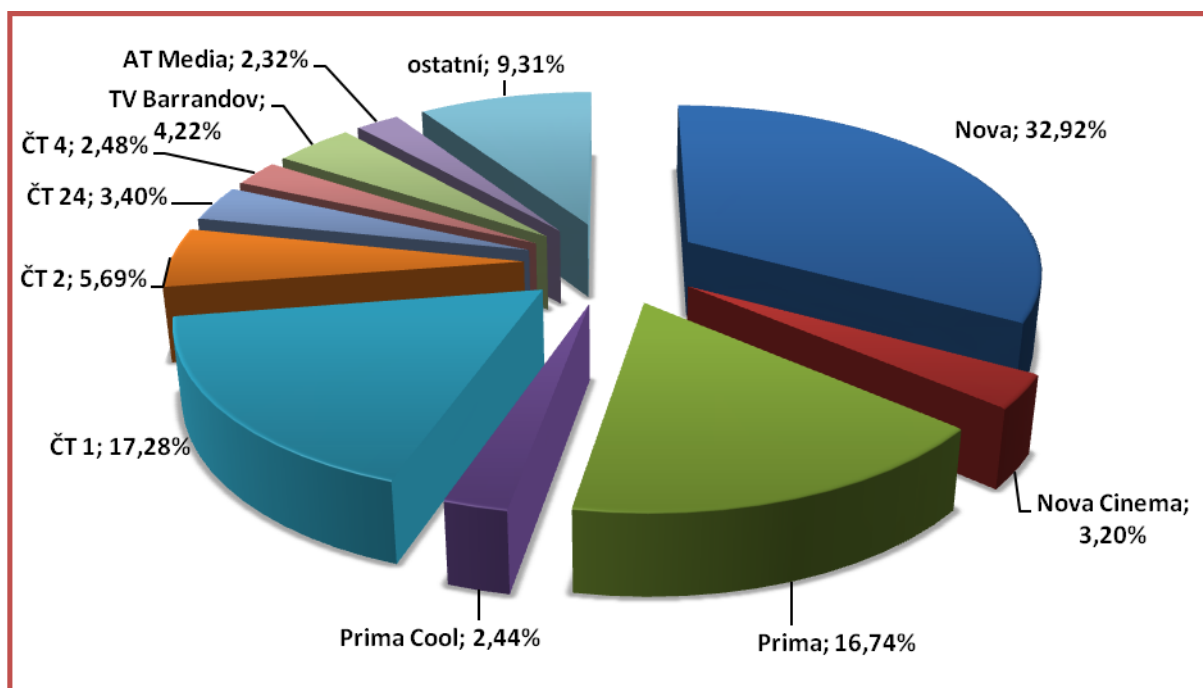
2.3 Charakteristika televizního trhu v ČR [15]

Televizní trh v České republice prošel za posledních dvacet let velkou proměnou. Otevření hranic, zahraniční investice a rozvoj podnikání přineslo i pro českého diváka velké změny ve skladbě pořadů a vznik nových televizních stanic. Největší změny se však na televizním trhu odehrávají v posledních pár letech díky digitalizaci.

Mezi nejsledovanější stanice na zdejším trhu patří Nova s podílem sledovanosti cca 33%, Nova Cinema s cca 3%, Prima s 16 %, Prima Cool s 2,3 %, ČT 1 s 17,5 %, ČT 2

s 6,5 %, ČT 24 s 3 %, ČT 4 s 2,6 %, TV Barrandov s 4 % a AT Media³ dohromady 2,4% podílu na trhu sledovanosti tzv. TV share⁴. Na všechny ostatní televizní stanice, ať už satelitní, kabelové nebo digitální, dohromady zbývá přibližně kolem devíti procent podílu na trhu sledovanosti.

Graf č. 2.1: Podíl sledovanosti v roce 2010, 15+



Zdroj: www.mediaguru.cz, upraveno autorkou

Změny na trhu se dotkly zejména televizních stanic TV Nova a Prima, tedy největších hráčů na českém televizním trhu. Televizi Nova nové stanice za poslední dva roky způsobily

³ Mediální zastupitelství At Media CZ je centrálním místem exkluzivního prodeje reklamního prostoru na 23-ech tematických stanicích. Od 1.9.2008 na českém trhu zastupuje stanice Disney, Minimax, Sport 1, Tv Deko, Tv Paprika a Zone Romantica a od 1.1.2009 se portfolio rozrostlo o televizní kanály HBO, MGM, Film+, Spektrum, AXN, Animax, Music Box, DoQ, Fishing&Hunting a Hallmark. Od 1.8. 2009 exkluzivně do svého portfolia zařadila také stanice Public a Meteo TV. V lednu 2010 se připojil CS Film, CS Mini a od 1. března National Geographic Channel a hudební stanice Óčko. Od července 2010 je to nová sportovní stanice Sport5. [16]

⁴ TV share - podíl na televizní sledovanosti - za určité období, v určité cílové skupině. Jedná se o podíl TV kanálu na odsledovaném čase v procentech - součet tedy dává 100%. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na cílovou skupinu "Dospělí 15+" (tj. 1 % = 85 000 diváků) [17]

pokles ze 40 % na výše zmíněných 33% (přičteme-li Novu Cinemu, pak 36 %), sledovanost Primy poklesla z 20 % na 16,7 %, (s Prima Cool na 19%).

Od roku 2008 se ve skladbě televizního vysílání objevují ve větší míře reality show a další nové formáty, které mají jít divákům „na tělo“ a útočit na city. První velkou reality show byla před pěti lety první řada Vyvolených (Prima) a Big Brother (Nova), které více méně spustily v České republice tuto vlnu televizní zábavy. Tyto formáty se objevují i na veřejnoprávní televizi ČT: Vypadáš skvěle, Pošta pro tebe, Když hvězdy tančí atd. Na podzim 2010 se objevují talentové show Talentmánie (Nova) a Česko Slovensko má talent (Prima). Prozatím nejkontroverznější formáty s použitím detektorů lži se v České republice neprosadily.

V současnosti má vliv na sledování televize i vývoj a životní styl společnost. Jelikož narůstá pokrytí českých domácností internetem (65 % na začátku roku 2011), televizní stanice mu věnují svoji pozornost a umožňují divákům sledování seriálů a některých pořadů na internetu, kde vytváří archivy pořadů.

Cena reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků starších patnácti let. To znamená, že za oslovení 1 % dospělých 15+ (85.000 diváků) zaplatíte v roce 2010 kolem 23 500 Kč (na jednotlivých televizních stanicích se nakupuje na různé cílové skupiny: Prima a ČT Dospělí 15+, Nova = Dospělí 15-54 let). Cena, kterou mohou stanice dostat za reklamu, se měří ratingem. To znamená, že stanice, podobně jako moderní časopisy, neprodávají ani tak čas jako spíše určitou diváckou skupinu. K placení a plánování reklamních aktivit je nutno znát sledovanost jednotlivých stanic a pořadů. Tato čísla poskytují TV metry⁵. Trh s televizní reklamou ovládají největší české soukromé televize Nova a Prima, kterým patří dohromady přibližně 85 % všech příjmů z televizní reklamy. Cena reklamy je tedy logicky diktována především těmito dvěma hráči. České televizi je objem reklamy zákonem omezen a po

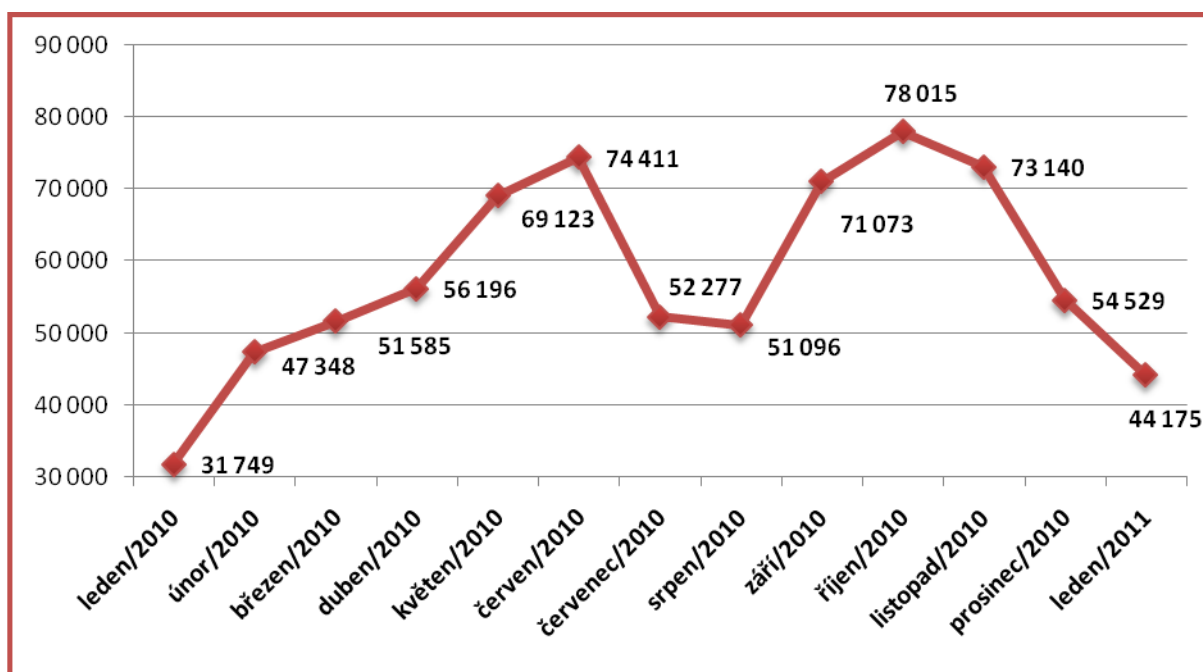
⁵ TV-metr - dříve peplemetr, je elektronické zařízení, umístěné ve vybraných domácnostech, umožňující projektovat množství a strukturu diváků pořadů v daný okamžik. V ČR je od 1.1. 2008 ve výzkumu zapojeno 1833 domácností (cca 4200 lidí) a výzkum tak poskytuje reprezentativní údaje o sledování televizních stanic českou populací starší čtyř let. [18]

skončení procesu digitalizace (na podzim roku 2011) by reklama měla z obrazovky ČT zmizet (respektive má být povolen jen určitý typ reklamních sdělení vázaných na vybrané události).

2.4 Výdaje společností na reklamu

V roce 2010 inzertní příjmy rostly oproti předcházejícímu roku jak v tisku, tak i na rozhlasovém trhu. V televizích naopak klesaly. Největší soukromé televizi na českém trhu, televizi Nova, klesly příjmy z reklamy o 27 % (Nova v roce 2010 inkasovala necelých jedenáct miliard). V příjmech se jí v roce 2010 přiblížil její největší konkurent na trhu, stanice Prima. Primě naopak příjmy z reklamy rostly a to o téměř šest procent a přesáhy tak hranici devíti miliard. Prima se k televizi Nova přiblížila i co se týče podílu na trhu a v počtu reklam Novu dokonce předčila. Celkové příjmy z reklamy na televizním trhu⁶ ukazuje graf č. 2.2. Srovnání příjmů z reklamy za rok 2009 a 2010 je možno vidět v příloze č. 7. [36]

Graf č. 2.2: Celkové inzertní objemy v televizi leden/2010 – leden/2011



Zdroj: www.mam.cz, upraveno autorkou

⁶ Televizní trh zahrnuje – ČT 1, ČT 2, ČT24, ČT4 Sport, TV Nova, Nova Cinema, Prima, Prima Cool, Z1, TV Barrandov, TV Óčko,

2.5 Charakteristika televizních stanic Nova, Prima televize

2.5.1 Televizní stanice Nova

Televizní stanice Nova je soukromou televizí, která začala vysílat 4. února 1994. Byla to první celostátní soukromá televize v České republice. Nova se už od jejího počátku vysílání drží na předních příčkách v žebříčku sledovanosti a v ziscích z reklamy. Prvním generálním ředitelem byl Vladimír Železný, který na tomto postu strávil 9 let a v roce 2002 prodal televizní licenci firmě PPF Petra Kellnera⁷.

Společnost CET 21 vysílá programy TV Nova, Nova Cinema, Nova Sport a MTV Czech. Stejně jako Prima je analogově i digitálně šířeným plnoformátovým programem určeným pro všechny diváky. Společnost má maticovou strukturu řízení, což znamená, že jsou jednotlivé složky v rámci firmy téměř nezávislými jednotkami. Dále se profiluje jako producentské centrum. Majitelem společnosti je mediální konglomerát CME (Central European Media Enterprises Ltd). [8]

Nova kromě své úspěšnosti také proslula konflikty mezi vlastníkem licence CET 21 a společností CME Ronalda S. Laudera⁸, která rozjezd televize financovala. V důsledku těchto sporů byla v mezinárodní arbitráži odsouzena Česká republika k zaplacení odškodného společnosti CME ve výši 10 mld. korun. Od poloviny října 2007 začala TV Nova vysílat zpravodajství (ranní, odpolední i večerní) v obrazovém formátu 16:9 a v rozlišení HDTV. Tento kompletní přechod u zpravodajství realizovala jako první televize v ČR. Obrazový formát 16:9 mohou sledovat všichni diváci, vysoké rozlišení jen zákazníci některých kabelových operátorů. TV Nova plánuje v budoucnu vysílat HDTV i pro nejširší veřejnost v některém z DVB-T multiplexů. V roce 2007 se společnost CET 21, spol. s r. o., začala

⁷ Ing. Pert Kellner - (* 20. května 1964 Česká Lípa) je úspěšný český manažer a miliardář. Je nejbohatším Čechem a v roce 2006 se jako první Čech objevil na seznamu miliardářů, který každoročně vypisuje magazín Forbes. [21]

⁸ Ronald Steven Lauder - (* 26. února 1944, New York) je americký podnikatel, starosta, dárce peněz organizacím a sběratel umění. Na seznamu nejbohatších lidí světa časopisu Forbes se v roce 2007 umístil 287. místě s majetkem 3 miliardy dolarů. [31]

připravovat na vysílání druhého celoplošného programu. Na ten jí totiž vznikl zákonný nárok (licence) v souvislosti s procesem digitalizace a přechodu z analogového na digitální vysílání. Termín, do kdy by mělo být vysílání tohoto druhého programu zahájeno, zákon nestanovil. Přesto CET 21 zahájila 1. prosince 2007 vysílání „druhého kanálu TV Nova“ pod názvem Nova Cinema, který je šířen v sítích kabelových operátorů a na satelitní platformě CS Link. Je pravděpodobné, že jakmile to bude právně i technicky možné, stane se tento kanál právě oním zmiňovaným druhým licencovaným terestricky digitálně šířeným programem TV Nova, resp. společnosti CET 21. [19]

V roce 2007 zprovoznila televize Nova v areálu barrandovských ateliérů novou budovu toho času s nejmodernějším vybavením pro výrobu a vysílání zpravodajství v HDTV rozlišení. V roce 2008 TV Nova spustila kontroverzní portál TN.cz. Také existují webové stránky www.nova.cz, kde je možné zhlédnout některé reprízy seriálů. TV Nova od 1. října 2008 vysílá na satelitu na orbitální pozici 23,5° východně v paketu Skylink v HD formátu (rozlišení 1920×1080i) některé své pořady, jako například Televizní noviny, které se natáčejí přímo ve vysokém rozlišení, a tedy i ve formátu 16:9. Další vysílané pořady, které jsou natáčeny ve standardním rozlišení, se později převádějí do vysokého rozlišení. [19]

Nova Cinema je zaměřena takřka výhradně jen na filmy, seriály anebo publicistické pořady o filmovém dění. Začala vysílat 1. prosince 2007. Rozmanitá programová skladba kanálu by měla uspokojit i náročnějšího diváka. V nabídce filmů lze nalézt dramata, komedie pro celou rodinu, romantické snímky i horory a thrillery. Každý den vysílají průměrně tři filmy celovečerní stopáže a každý podvečer seriály. Nabízí také publicistické formáty. Hollywoodský zpravodaj podrobně sleduje dění v hlavních filmových studiích, pořad Hvězdy červeného koberce se věnuje filmovým hvězdám a jejich zdarům a nezdarům, názorům, vkusu a životu vůbec. V současné době lze kanál najít v nabídce kabelových a satelitních sítí. [9]

Nova Sport je český sportovní kanál. Do začátku října roku 2008 tento program vysílal pod názvem Galaxie Sport. V únoru 2009 začala vysílat v HD. [10]

MTV Czech je hudební televizní stanice vysílající pro Českou a Slovenskou republiku. Je českou verzí celosvětové hudební a lifestylové televizní stanice MTV. Společnost MTV

Networks International je zde pouze dodavatelem know-how. MTV Czech začala vysílat 29. Listopadu 2009. [11]

2.5.2 Televizní stanice Prima televize [26]

Společnost FTV Prima, spol. s r.o., provozuje celoplošné televizní vysílání několika programů: Prima televize, Prima COOL, Prima Love. Prima televize je jednou z největších a nejúspěšnějších soukromých televizí v České republice. Je analogově i digitálně šířeným plnoformátovým programem určeným pro všechny diváky. Vysílací schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, původní a zahraniční seriály, dokumentární i zábavné pořady.

Vysílání Prima televize bylo zahájeno pod původním názvem Premiéra TV již v roce 1993 na území Prahy a středních Čech. Jednalo se o vůbec první komerční televizní stanici v České republice. Od roku 1994 bylo vysílání Premiéry TV postupně rozšířeno na území celé republiky. Název Prima televize znají diváci od roku 1997.

Prima COOL je celoplošným digitálně šířeným tematickým zábavním programem se zaměřením na filmy, seriály, dokumenty, sportovní a zábavné pořady především mimoevropské, zejména pak americké provenience. Program Prima COOL je vysílán od 1. 4. 2009 na základě tzv. kompenzační licence.

Třetí plnohodnotný program Prima televize je kanál pro ženy Prima love, který spustil své vysílání 8. března 2011, na Mezinárodní den žen. Stanice využila licenci pro celoplošné zemské a satelitní digitální vysílání televize R1⁹, která nyní vysílá v dopoledních časech na pozici Primy Cool. Prima love je zaměřena na cílovou skupinu dívek a dam ve věku od 15 do 44 let. Obdobně divácky zaměřená je i Prima Cool, která oslovuje především muže ve stejném věkovém rozpětí.

⁹ R1 je síť regionálních televizí sdílejících vysílací kmitočty s Televizí Prima. Televize GENUS (Liberec), LYRA (Ústí nad Labem), VŘÍDLO (Karlovy Vary), ZAK (Plzeň), VYSOČINA (Jihlava) a MORAVA (Olomouc) se 1. září 2008 sjednotily do programové sítě pod novou značkou R1. R1 vysílala od 15. června 2009. Licence byla udělena v souvislosti s digitalizací na základě pověření od provozovatelů regionálních televizí sdružených v síti R1 [27]

Jediným společníkem FTV Prima, spol. s r. o., je FTV Prima Holding, a. s. Na podzim roku 2005 se společnost GES MEDIA EUROPE B. V. (dále jen GME) dohodla se společností MTG Broadcasting A. B.¹⁰ (dále jen MTG) o vstupu do společnosti FTV Prima Holding, a. s. MTG se stala majitelem 50 % akcií společnosti FTV Prima Holding, a. s. Zbýlých 50 % zůstává v majetku původního akcionáře, společnosti GES MEDIA EUROPE B. V.

I když je Prima televize jednou z nejúspěšnějších soukromých televizí na českém mediálním trhu, většinu doby zaostává za svým největším konkurentem TV Novou a to jak na poli sledovanosti, tak i v oblasti příjmů za reklamy. V posledních několika letech začala Prima vyrábět vlastní televizní seriály z kategorie tzv. soap opera¹¹ (Rodinná pouta, Velmi křehké vztahy, Cesty domů). Prima jako první začala v České republice vysílat reality show klasického formátu (o dva týdny dříve než TV Nova). Touto reality show byli VyVolení. V současnosti mají na Primě velký úspěch vlastní lifestylové magazíny (Jak se staví sen!, Top Star magazín) a reality show (Hledá se táta a máma, Farmář hledá ženu, Šéfka, Na nože!, Prostřeno!). Díky smlouvě se společností Warner Bros. a spolupráci se zahraničními studii, vysílá v české premiéře velké procento zahraničních seriálů a pořadů (Zoufalé manželky, Myšlenky zločince, Hrdinové). [4]

2.6 Charakteristika vybraných seriálů

V následující podkapitole jsem charakterizovala vybrané seriály, které byly vybrány k pozorování v rámci výzkumu této diplomové práce.

2.6.1 Ordinance v růžové zahradě [12]

Ordinance v růžové zahradě je původním českým seriálem vysílaným TV Nova od 6. září 2005. Děj se odehrává v nemocničním prostředí a jako jeden z mála seriálů na celém

¹⁰ MTG je mezinárodní skupina působící na poli zábavy v televizním a rozhlasovém vysílání ve více než 30 zemích světa. MTG je největší operátor na poli terestrických a placených televizí ve Skandinávii a Pobaltí a největší provozovatel rozhlasových stanic v severní Evropě. [27] Strategické partnerství MTG a GME si od samého začátku klade za cíl posílit postavení FTV Prima, spol. s r. o., na českém televizním trhu, a to především nákupem atraktivních zahraničních pořadů a nových televizních formátů. [26]

¹¹ Soap opera (česky mýdlová opera) – televizní (rozhlasový) seriál zabývající se mezilidskými vztahy. Má velký počet dílů a je nazýván nekonečným seriálem. Většinou se vysílá, dokud neopadne zájem ze strany diváků. [37]

světě se odehrává v prostředí gynekologie ve fiktivní obci jménem Kamenice. Postupně je prostředí gynekologie nahrazeno pediatrií. Později se děj soustřeďuje na kamenickou nemocnici, především pak její chirurgii. V dnešní době se zde odehrává většina příběhu a prostředí gynekologie a pediatrie se v seriálu objevuje pouze sporadicky. Původně se počítalo s natočením 35 dílů, ale seriál se stal natolik úspěšným, že se na obrazovkách TV Nova vysílá již šestým rokem dvakrát týdně v hlavním vysílacím čase. Stopáž jednoho dílu je cca 60 minut. V současné době běží druhá série, která přesáhla 250 dílů (první série byla vysílána do 10. července 2007 a měla 195 dílů). Seriál Ordinace v růžové zahradě je nejsledovanějším seriálem současnosti.

Většina seriálu se natáčí ve filmových ateliérech v Hostivaři. Další záběry například na Vinohradech.

2.6.2 Přeshlapy [13]

Přeshlapy jsou původním českým seriálem, který vysílá televizní stanice Prima od 24. září 2009. Přeshlapy jsou seriálem sledující životní osudy tří párů ve věku od 30 let, které divákům mají připomenout jejich vlastní sousedy nebo kolegy z práce. Páry prožívají šťastné chvíle i partnerské neshody, problémy s rodinnými financemi, rozhodování mezi mateřstvím či kariérou, žárlivost i nevěru. Natáčení se spravedlivou měrou rozdělilo mezi ateliér a přirozené prostředí.

Předlohou pro přeshlapy je kultovní britský seriál Cold Feet, vysílaný Českou televizí pod názvem Šest v tom.

První série měla 13 dílů (24. září – 17. prosince 2009), na ni díky vysoké sledovanosti navázala druhá série taktéž se třinácti díly (10. března 2010 – 6. června 2010) a od 8. září – 29. listopadu 2010 mohli diváci sledovat zatím poslední třetí sérii.

Přeshlapy byly vysílány jednou týdně po deváté hodině večerní. Délka jednoho dílu byla cca 50 minut.

2.7 Legislativa product placement v ČR [22, 23]

Od 1. června 2010 začal být účinný zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (č. 132/2010 Sb.), díky kterému byla do právního řádu České republiky implementována směrnice Evropského parlamentu 2007/65 ES ze dne 11. prosince 2007, přinášející kromě jiného i stanovení podmínek, za kterých mohou členské země Evropské unie využívat product placement. Televize v České republice tak mohou od 1. června 2010 umisťovat do svých pořadů konkrétní výrobky či služby.

Zmíněný zákon prvně v historii našeho právního řádu upravuje podmínky pro product placement v rámci tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Zároveň však uvedený zákon v této souvislosti novelizuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.) a zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.). Product placement je tak legálním reklamním nástrojem jak v internetovém prostředí, tak i v televizním vysílání a kinematografických dílech. Pokud tedy producenti pořadů a zadavatelé product placement budou jednat dle norem a budou tak splňovat zákonné požadavky, nemůže se podle nové terminologie jednat o tzv. skryté audiovizuální obchodní sdělení (dříve bylo pracováno s pojmem skrytá reklama).

Televizní stanice tak mohou kromě klasických příjmů z reklam, které v době nedávné finanční krize značně poklesly, přidat i příjem z product placement. „Nelze se však naivně domnívat, že příchodem product placementu vytáhnou zadavatelé nějaké další peníze, které nesouvisí s rozpočty pro klasickou reklamu. Prostředky se přelijí, rozhodně letos nelze očekávat, že firmy mají připravené velké investice pro product placement.“ řekl v rozhovoru pro DigiZone.cz Ivan Hyžák, generální ředitel agentury Media Master, která obchodně zastupuje ČT a TV Barrandov.

Zákon stanoví, že pořad využívající product placement musí být viditelně označen na začátku pořadu, po každé přestávce a na konci pořadu. Naopak umožňuje prezentovat produkt v pořadech včetně jeho názvu jak verbálně, tak i vizuálně. Ohledně označení pořadů obsahujících product placement jednala Asociace televizních organizací (ATO) sdružující hlavní české provozovatele televizního vysílání s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). RRTV provozovatelům doporučila, aby každý pořad obsahující product placement, byl označen piktogramem sestávajícím z písmenné zkratky PP, a to v provedení bílých

písmen na černém podkladu. Piktogram PP měl být na obrazovce při každém svém uvedení umístěn po dobu minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky. Piktogram měl zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný. Kromě označení logem „PP“ bylo radou ještě doporučeno, aby bylo logo doplněno textem:

"Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb".

Tento text v provedení bílého písma na černém podkladu spolu s piktogramem měl být na obrazovce při každém svém uvedení umístěn minimálně po dobu 10 sekund. Celý text měl zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl dostatečně zřetelný a čitelný. Současně se zobrazením vysvětlujícího textu měl zaznít totožný text rovněž verbálně. Členové ATO nakonec nepřistoupili na doporučení RRTV a dohodli se jen na značce "PP", přičemž grafické zpracování značky záleží na jednotlivých provozovatelích jednotlivých médií.

Ze zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání definujeme product placemen (v zákoně uváděný jako umístění produktu) jako jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení (obchodním sdělením se rozumím obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku mající reklamní charakter), které spočívá v začlenění nebo zmínce o výrobku, službě, ochranné známce do děje, jež se k výrobku nebo službě váží. Jedním ze základních definičních znaků je úplata nebo obdobná protihodnota za umístění produktu do pořadu. Podmínky pro umístění produktu lze zjednodušeně vymezit následujícím způsobem [24]:

- Zákon vymezuje pořady, ve kterých lze uvedený reklamní nástroj vůbec použít. Jedná se o kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, o sportovní a zábavné pořady, a to za podmínky, že nebudou určeny pro děti.

Dále se jedná o pořady, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze je bezplatně poskytováno určité zboží nebo služby, zejména jako rekvizita nebo cena pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu (a to i v pořadech pro děti). Oproti evropské směrnici byly ve druhém případě čeští zákonodárci přísnější, když pod pojem umístění produktu začlenili jakékoliv bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb do pořadu. Evropská směrnice umožňuje vyčlenit ze zákonných

podmínek takové bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb, které nemá významnou hodnotu.

- V případě zájmu o product placement, jakožto dalšího zákonného reklamního nástroje v pořadu (dle vymezení výše), se musí zadavatel vypořádat s faktickými (obsahovými) podmínkami. Faktickými podmínkami se rozumí požadavek na umístění produktu tak, aby obsah pořadu nebyl ovlivněn a aby nebyla dotčena redakční nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání a v případě televizního vysílání jeho provozovatele. Další podmínkou je zákaz zmiňovat (vyobrazovat) produkt takovým způsobem, který by přímo nabádal k jeho zakoupení či pronájmu a konečně platí zákaz nepatříčného zdůrazňování umístěného produktu.
- Vedle faktických podmínek je nutno dodržet i formální požadavky na označení produktu v díle (viz výše). Uvedenou „označovací“ povinnost nebude nutné plnit u pořadů, které nevyrobil nebo nezadal poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli této služby v postavení osoby ovládající nebo ovládané. Uvedená výjimka platí i pro provozovatele televizního vysílání.
- Další podmínkou, jež musí být dodržena, je vymezení produktů, které nesmí být v rámci product placement využívány. Umístění produktu nebude umožněno v případě, kdy by produktem měly být cigarety, tabákové výrobky nebo by šlo o předmět činnosti související s výrobou nebo prodejem tabákových výrobků. Zákaz využití uvedeného reklamního nástroje se vztahuje i na léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v ČR pouze na lékařský předpis.

Přestože se jednotlivé (řekněme značkové) produkty v českých filmech i seriálech objevují již několik let, byla to spíše skrytá reklama¹² než způsob další možnosti propagace

¹² Definici skryté reklamy obsahuje jak zákon o regulaci reklamy, tak i zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon o regulaci reklamy říká, že v případě skryté reklamy jde o reklamu, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání tento typ reklamy definuje následovně: „Skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce

firmy, značky nebo produktu. V současné době tato novelizace zákona může přispět k lepšímu financování audiovizuálních děl a snad i k ochraně diváka, jelikož zde existuje vymezení a hranice využívání product placement v České republice.

zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo jinou protihodnotu.“ Od února 2008 jsou i v zákoně o ochraně spotřebitele upraveny klamavé obchodní praktiky, mezi kterými lze také nalézt určité vymezení skryté reklamy, kdy se za klamavou obchodní praktiku považuje takové jednání podnikatele, které propaguje ve sdělovacích prostředcích výrobky nebo služby způsobem, při němž si spotřebitel nemusí uvědomit, že se jedná o placenou reklamu výrobku nebo služby. [24]

3 Teoretická východiska product placement

3.1 Product placement

I přesto, že je product placement v České republice nějakou dobu využíván a český divák je s tímto pojmem obeznámen, neexistuje na českém trhu ucelená publikace, která by se touto problematikou jakkoliv zabývala. Pokud se tedy rozhodneme o bližší seznámení s touto problematikou, historií, typy a možnostmi využívání product placement v audiovizuálních dílech, je nutno prostudovat převážně zahraniční literaturu a weby. Na českých webových stránkách je o product placement zmínka, ve většině případů, jen ve spojení s loňským legislativním procesem k uzákonění o umístění produktu ve filmu, seriálu či dalším pořadu vymezeným dle zákona (viz subkapitola 2.8). V této části své diplomové práce se tedy budu zabývat definováním a vymezením této problematiky. Objasním zde počátky product placement v kinematografii a seriálech. Popíši formy, typy a možnosti využití umístění produktu jako jednoho z možných způsobů prezentace výrobků či služeb firmy. Jelikož na českém trhu neexistuje žádná česky psaná publikace zabývající se uceleně tímto tématem, jak jsem se již zmínila výše, budu zde většinou vycházet ze zahraniční literatury a ze zahraničních článků na toto téma.

3.2 Definice product placement

Product placement již dávno není jen umístění produktu do filmu, jak si může spousta lidí pořád myslet. Dle mého názoru to je dnes velmi promyšlený způsob prezentace a propagace produktů firem, které si velmi pečlivě vybírají projekty, ve kterých se jejich produkty objeví a se kterým svoji značku propojí.

Product placement je forma reklamy, kde jsou značkové výrobky nebo služby umístěny v kontextu s dějem (obvykle bez reklamy) ve filmech, televizních seriálech nebo lifestyleových pořadech. Product placement není obvykle využíván pro výrobky a služby, které byly právě uvedeny na trh. Tato forma prezentace se běžně využívá od 80. let minulého století. [24]

Slovní spojení product placement, nebo také brand placement v podstatě popisují umístění, nebo můžeme i říci začlenění produktu (výrobku či služby) nebo značky do děje filmu nebo televizního seriálu. Nicméně je také možno nalézt komerční vsuvky (reklamy) i v jiných médiích například v písních, videoklipech, videohrách, divadelních představeních nebo v knihách. V oblasti vizuálního ztvárnění a ve světě zábavy a showbyznysu je product placement součástí širší skupiny, která je nazývána jako branded entertainment.

Umístění produktu může mít trojí charakter. A to vizuální, slovní vyjádření, nebo kombinace obou zmíněných. Komunikováno může být logo, název značky, celý produkt nebo obal. Pro co nejefektivnější formu by měl být výrobek zasazen do příběhu tak, aby jeho přítomnost byla co nejpřirozenější a nejlogičtější či dokonce nepostradatelná.

V současném světě se značky díky filmu a dalším audiovizuálním dílům mohou přiblížit k jejich cílovému publiku velmi snadno. V budoucnu (dle mého názoru v USA už nyní; pozn. autorky) se product placement stane hlavním prostředkem důmyslné komunikační strategie na poli marketingu. [2]

Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění produktu nebo značky. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. V ideálním případě může u diváka vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu. [4]

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkových výrobků do audiovizuálního díla s cílem o jeho propagaci. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. Využívá ji více značek a osvědčila se ve více segmentech. Této reklamy využívají jak výrobci automobilů, nealkoholických

a alkoholických nápojů, tak i mobilních telefonů, počítačů a elektroniky stejně jako výrobci rychloobrátkového zboží.“

Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby jsou zakomponovány do filmového děje (popřípadě seriálu atd.) a to buď před jeho natočením (ve scénáři), nebo v postprodukci takovým způsobem, aby bylo patrné o který konkrétní produkt/značku se při shlédnutí filmu/seriálu/pořadu jedná. Divák je touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže vnímat.

Tento druh reklamy přináší možnosti oslovit specifické cílové skupiny. Zároveň je možné s uvedením filmu, ve kterém je výrobek umístěn, daný produkt ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních kanálů a public relations. Kampaň může být ještě účinnější, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci. Tato licence pak umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Systém těchto licencí je využíván u animovaných filmů Walta Disneye. Tyto licence jsou ale ve většině případů velmi nákladné. [3]

Product placement je reklamní technika, při které společnosti platí poplatek nebo poskytují služby výměnou za prominentní zobrazení svých výrobků. Umístění produktu je primárně používáno v souvislosti s filmovým průmyslem, ačkoli jiná místa, jako jsou koncertní sály, konferenční centra se rovněž mohou dohodnout na nějaké formě umístění produktu. [29]

Product placement je forma prezentace produktu, ve kterém jsou značkové výrobky a služby zviditelněny v rámci dramatické tvorby širokému publiku diváků. Umístění produktu je zobrazováno způsobem, který vytváří pozitivní city a postoje diváka k umístěné značce a jsou prezentovány, zmiňovány, nebo diskutovány v daném programu. To umožňuje divákům vytvoření pevnějšího spojení se značkou a poskytuje podněty k rozhodnutí o koupi. [30]

Product placement je účelné umístění značkového výrobku v kontextu s charakterem filmu. Je to několika miliardová praxe, která se objevuje ve filmech, televizních pořadech, knihách apod., jež si ji marketingoví pracovníci cení za nákladově efektivní vytváření

povědomí spotřebitelů o značce a producenti masmédií ho využívají zase pro snížení výrobních a reklamních nákladů. Product placement využívá přibližně 1000 brand marketérů v jejich komunikačním mixu. Předpokládaný dopad product placement je tak velký, že jeho kritici neustále hledají a žádají stát o jeho regulaci či zákaz. Pohodlné uspořádání a vkládání produktů obchodníky do zprostředkovaných zpráv má původ v rádiích a televizi, kde sponzoři často kontrolovali celistvost programů od scénáře po casting během jednotlivých pořadů. [1]

Výše uvedené definice vystihují pojem product placement ze všech stran a z několika pohledů jednotlivých autorů zabývajících se jakkoliv tímto tématem.

3.3 Historie product placement [2, 7]

Počátky product placement jsou převážně spojovány s hollywoodským filmem. Historie Hollywoodu je jakýsi příběh střetu umění s obchodem. Podle Weisberga (1985) je product placement poslední a někdy i nejbouřlivější manželství mezi značkovými produkty a filmovými zájmy. Proto se v některých publikacích uvádí, že product placement je stejně starý jako film samotný. Objevují se důkazy, že filmová studia využívaly umístění produktu již před první světovou válkou. Jeho průkopníci, bratři Lumiérové, kteří byli jedni z prvních filmařů, kteří do svých krátkých filmů vkládali záběry na mýdlo značky Leverovo. Intenzivnější využití se ale datuje do třicátých let minulého století, kdy si studia pomalu začala intenzivněji pohrávat s myšlenkou využití propagovaného produktu v jejich filmech. Studia pomalu rozvíjela tuto ideu a zasílala reklamním zprostředkovatelům (dnešním marketingovým agenturám) scénáře s možnou příležitostí začlenění produktů do děje filmů. V roce 1932 zaplatila doutníková firma White Owl Cigars za reklamu ve filmu *Zjizvená tvář* 250 tisíc dolarů za to, že hlavní hvězda filmu bude tyto doutníky ve filmu kouřit. V polovině čtyřicátých let bylo neobvyklé, aby se ve filmu bratrů Wernerových neobjevila zbrusu nová lednička značky General Electric.

Product placement se pomalu rozšiřoval až do konce šedesátých let, kdy někteří filmoví režiséři začali zdůrazňovat realitu, jakožto základní téma svých filmů a tudíž i přenášet tehdejší značkové produkty do děje filmu. Brzy i vedení filmových studií pochopilo, že product placement znamená možný přírůstek do jejich rozpočtů a na začátku

sedmdesátých let ho začali využívat jako nový zdroj jejich příjmů. Zároveň se v té samé době začala filmová studia potýkat s poklesem prodeje vstupenek a prudkým zvýšením filmových rozpočtů. I z toho důvodu se finanční vedení studií začalo na product placement spoléhat jako na jeden z prostředků na podporu jejich sužovaných rozpočtů.

Nicméně stopy product placement, jak je znám dnes, vedou ke Spielbergově E.T. Mimoszemšťanovi (1982), který trojnásobně zvýšil značce sladkostí Reese's Pieces prodej už týden po premiéře. Podobný úspěch se připisuje i filmu Risky Business (1983) a Top Gun (1986) s Tomem Cruisem, který v prvním zmiňovaném filmu nosil sluneční brýle značky Ray-Ban. Po uvedení filmu v kinech vzrostl prodej brýlí o 50 %. U filmu Top Gun, se úspěch prodeje brýlí opět opakoval a to zvýšením prodeje o dalších 40 %.

Teprve od úspěchu sladkostí Reese's Pieces v „Mimoszemšťanovi“ marketéři a firmy plně porozuměli co product placement jako marketingový prostředek ke komunikaci může znamenat a jaký může mít vliv a dopad na prodej jejich výrobků. Povzbuzené firmy tímto zřejmým důkazem, že product placement může viditelně zvýšit prodej a tržby, začaly společnosti aktivně jednat o možnosti umístění jejich produktu do připravovaných filmů.

Dnes product placement ve filmu dosáhl téměř nevídaných rozměrů. V některých případech je film jen přehlídkou značek a značkových produktů, které jsou do filmu vecpány a mnohdy mají se samotným dějem pramálo společného. Uvedla bych zde jeden příklad za všechny a to film Sylvestera Stallona Driven (2001), kterému se podařilo do tohoto filmu, jež trval 117 minut, umístit 103 značek. Film se tak stal jakousi přehlídkou product placement.

Televize nezůstává v umisťování product placement pozadu. Je to mimo jiné i díky velkému počtu vysílaných reality show po celém světě. Leslie Moonves, předseda společnosti CBS Corporation¹³, předpovídá, že se brzy budou v 75 % televizních pořadů, vysílaných v prime time, objevovat značkové výrobky a služby jako součást děje dle požadavků

¹³ CBS Corporation je společnost pro masmedia, ve které některé z divizí, historicky sahají až do počátků vysílání televize, stejně jako nové divize, které působí na předním místě mediálního průmyslu. Sídlo společnosti je v New Yorku. (<http://www.cbscorporation.com/index.php>)

zadavatelů. V České republice se v současné době produkty umisťují do lifestyleových pořadů a to na všech komerčních televizích, včetně televize veřejnoprávní.

3.4 Typy product placement [2, 7]

Motivy pro uvedení výrobku ve filmu nebo televizním seriálu mohou být různé. Někdy je ono médium využito pro nový výrobek¹⁴, někdy může být využito k demonstraci dlouhé tradice značky, ale také může být product placement použit negativně (tím, že vylíčí konkurenční produkty v negativním kontextu). V některých případech použití určitého výrobku nebo služby ve filmu posiluje image značky, nebo připomíná jeho positioning na trhu.

Lehu ve své knize rozlišuje product placement do čtyř základních kategorií:

Klasický product placement¹⁵ – je umístění produktu, které se ve filmu používá od počátku. V tomto případě jde více o taktické umístění výrobku než o strategický záměr. Typické pro klasický product placement je zobrazení produktu nebo loga v detailu na obrazovce tak, aby byl výrobek nebo značka ihned rozpoznatelná. Předností tohoto typu product placement je nejen jednoduchá proveditelnost, ale i relativně nízké (v některých případech i nulové) náklady. Pokud se v daném snímku objeví velké množství produktů a jsou prezentovány tímto typem umístění produktu, může se stát, že divák se po čas celého snímku stane vůči této formě prezentace produktu imunní a daný product placement nemusí vnímat.

Firemní product placement¹⁶ – jak již název napovídá, u tohoto typu product placement je upřednostňována značka konkrétní společnosti před samostatným produktem. Tento způsob propagace může být riskantní v případě, když diváci neznají danou značku před zhlédnutím filmu, nebo seriálu a daná značka pak může být prezentována bez sebemenšího povšimnutí divákem. Na druhou stranu ve srovnání s klasickým product placement, který ve

¹⁴ Někteří autoři a agentury nedoporučují product placement, jako vhodný prostředek pro uvedení nového produktu na trh. Dle mého názoru vždy bude záležet na značce a typu uváděného výrobku.

¹⁵ V originále Classic placement.

¹⁶ V originále Corporate placement.

většině případů favorizuje daný produkt, korporátní umístění není podporováno fyzickým produktem nebo činností společnosti. Ve skutečnosti může umístění značky mít celkový přínos pro všechny produkty či služby, které společnost nabízí a prodává, dané značky a ne jen na vybrané. Je zde také pravděpodobnost, že značka má v čase trvalejší charakter než samotný produkt. V tomto případě propagace značky je vhodnější variantou pro společnosti, které své výrobky postupně inovují a další stahují z trhu.

Evokativní product placement¹⁷ – tento typ umístění výrobku můžeme také nazvat diskrétním product placement v tom smyslu slova, že se na plátně či v televizi neobjeví značka výrobku či služba a ani není samotný výrobek přímo v ději zmíněn. Tento způsob prezentace není vhodný pro každou značku a už vůbec ne pro každý produkt. V tomto případě je nutno mít produkt, jenž je originální v designu či tvaru tak, aby i bez konkrétní značky v divákovi (nebo alespoň u cílové skupiny výrobku) evokoval konkrétní produkt nebo jeho značku.

Skrytý product placement¹⁸ – jak již název napovídá, skrytý product placement je vysoce diskrétním, téměř nezjistitelným typem umístění produktu do děje. Také je velmi dobře a decentně umístěn v ději (nebo ve scéně) příběhu. To může mít mnohdy mnohem silnější dopad a sílu na přesvědčení diváka, jakmile produkt identifikován. Výrobky či služby prezentovány prostřednictvím skrytého product placement jsou ve většině případů zmíněny v závěrečných titulcích pořadu. Tento způsob product placement není diváky kritizován a chápán jako reklamní taktika a ve většině případů je i pozitivně vnímán. Důležité je, aby byl výrobek divákem rozeznán. Může zde také dojít k absolutnímu nepovšimnutí umístění produktu.

Kashyap ve své práci o product placement uvádí pro změnu následující typy product placement:

¹⁷ V originále Evocative placement.

¹⁸ V originále Stealth placement.

Firemní umístění – pro zlepšení pověsti společnosti, jde o umístění značky nebo loga ve filmu nebo v pořadu. Firma (značka) je propagována jako celek (nejsou umístěny jednotlivé produkty či služby organizace).

Klasické umístění – pro propagaci vlastního výrobku, který nemá nijak zvláštní značku.

Umístění služby – propagace veřejné či soukromé instituce. Zobrazeno konkrétní banky, nebo konkrétní restaurace ve filmu či televizním seriálu.

Umístění myšlenky – pro prezentaci myšlenek, fakt či jiných názorů.

Historické umístění – pro prezentaci dlouhé tradice firmy (značky, produktu).

Negativní umístění – pro prezentaci konkurenčních produktů v negativním kontextu.

Inovativní umístění – pro prezentaci nových výrobků a služeb.

3.5 Formy umístění product placement

V následující podkapitole přiblížím jednotlivá média, ve kterých je možno product placement umístit. V povědomí diváků je product placement spojen hlavně s filmem. V současné době se divák může setkat s touto formou „reklamy“ i v českých seriálech a lifestyleových pořadech (většinou v tzv. soap operách, které české komerční televize natáčí). Dalšími méně známými médii pro umístění produktu jsou knihy, divadelní hry, písně, videoklipy a videohry.

Televize [2,25, 33, 34]

Jak již bylo několikrát dříve v práci napsáno, televize je po filmu druhým nejvýznamnějším médiem pro umístování produktu. Produkty jsou nejčastěji umístovány do děje seriálů, reality show nebo dalších lifestyleových pořadů. Co se týče seriálů, v případě že je spojení produktu s hlavním hrdinou dlouhodobé a kladné, může daný výrobek na diváka působit delší dobu, než je tomu u filmu. V některých případech to může být i několikaletá spolupráce, neboť úspěšné seriály (většinou ale ty americké) jsou vysílány v televizi několik sezón a mohou být i několikrát reprízovány v dalších letech. S touto praxí se zatím v České republice nesetkáme hned z několika důvodů. Zaprvé v Česku nevzniká tolik původních seriálů, ve kterých by se produkty mohly objevovat. Za druhé není na českém mediálním trhu

tradice k využívání této formy prezentace. I dnes se můžeme s product placement v českých seriálech a dalších pořadech setkat, ale dle mého mínění je to umístění produktu nahodilé a nejedná se o promyšlenou reklamní kampaň¹⁹. Za další to může být zapříčiněno i legislativou, které product placement podléhá. Je nutno dávat pozor, aby se umístění produktu nestala skrytá reklama²⁰.

Knihy a divadelní hry [2, 33]

Product placement už dávno není jen pro film nebo televizi. V současné době ho nalezneme i v knihách a divadelních hrách. Pro některé, zvláště pokud se s ním v knihách nebo divadelních hrách ještě nesetkali, je dost těžké si ho v těchto médiích představit. Otázkou může být - Kde přesně by v knize produkt umístili? Jak se ukazuje, v knihách je spousta místa kam lze tento způsob reklamy zakomponovat. Můžeme si třeba představit dobře známou společnost a stejně dobře známého spisovatele/spisovatelku, která ve své knize zmiňuje výrobky nebo značku dané společnosti. Ve většině případů to není náhoda, ale další komunikační kanál pro prezentaci výrobků firmy. Světově známá společnost Bulgari (vyrábějící šperky) zaplatila britské autorce Fay Weldon, za „román na zakázku“. Děj této knihy (The Bulgari Connection, 2011) se poté odehrával okolo šperků této značky. Tato kniha byla vydána v limitované edici a společnost Bulgari touto knihou obdarovala své prominentní klienty.

Kromě románů se můžeme s product placement setkat i v dětských knihách a dokonce i v některých školních učebnicích²¹.

¹⁹ Výjimkou může být umístění kávovaru značky Nescafé Dolce Gusto v posledních dílech seriálu Přeslapy III, kde ve dvou rodinách byl v každém díle na kuchyňské lince tento kávovar umístěn.

²⁰ V současné době televize Nova (za seriál Ordinance v růžové zahradě) čelí obvinění ze skryté reklamy. Scény, za které je Nova obviněna ze skryté reklamy, přitom podle RRTV trvaly celkem 64 vteřin a neměly žádnou přímou návaznost na děj. Produkt je hlavním motivem scénky, která má charakter reklamního spotu

²¹ The M&M's Brand Counting Book, by Barbara Barbieri McGrath, The Cheerios Christmas Play Book, by Lee Wade

Písňe a videoklipy [25, 33]

Dnes už je celkem obvyklou praxí, že firmy oslovují i zpěváky/zpěvačky nebo muzikanty na propagaci jejich výrobků. Nejvyhledávanějšími interprety v této oblasti jsou rappeři. S product placement se v této oblasti můžeme setkat i v podobě umístování produktů do videoklipů hudebních hvězd.

Videohry [25, 33, 34]

Umístění produktu do softwaru hry se datuje do osmdesátých let minulého století. Jelikož se programátoři videoher snaží o co nejrealističtější prostředí hry, umísťují produkty reálného světa do světa virtuálního. V současnosti se product placement dostává i do všech herních konzol, které hráči hrají ve svých obývacích pokojích na velké televizi a tak může dojít k působení značek a produktů na více členů domácnosti najednou. Výhodou umístění produktu do tohoto typu médií představuje fakt, že hráč věnuje umístěným značkám mnohem větší pozornost než běžný divák v kině či u televize. Dle výzkumů jsou hráči velmi zajímavou cílovou skupinou, neboť představují skupinu s nadprůměrnými příjmy. Product placement ve videohrách, je dle provedených studií označen za velmi účinný a příjemci není vnímán negativně.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole diplomové práce jsem se podrobněji věnovala metodice výzkumu. Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou základních etap – přípravné a realizační. Tyto etapy budou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

4.1 Přípravná etapa výzkumu

Přípravná etapa je nezbytná pro zahájení vlastní realizace výzkumu. Také je důležitá, abychom si uvědomili, jaký je zkoumaný problém a co bude cílem našeho výzkumu. Je nezbytné zvážit, jaké typy informací budou využívány, jaký nástroj sběru dat zvolit.

4.1.1 Definování problému

Vzhledem k narůstající netečnosti spotřebitelů vůči klasické reklamě, hledají společnosti nové komunikační kanály, jak co nejlépe a nejefektivněji oslovit své cílové zákazníky. Jedním takovým kanálem je právě i product placement. I když v zahraničních filmech (hlavně amerických) se s product placement můžeme setkávat již několik let, v České republice začal platit nový zákon o audiovizuálních mediálních službách umožňující umístit produkt do filmu, seriálu apod. teprve 1. června 2010. Součástí tohoto zákona je také pasáž věnovaná právě product placement, tedy propagaci konkrétního výrobku v pořadu, seriálu nebo filmu za úplatu.

V tuhle chvíli nastává otázka, jak se k product placement postaví největší české soukromé televize a zda-li jsou schopny využít potenciálu, jenž nabízí.

4.1.2 Stanovení cíle

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit rozdíly v četnosti a intenzitě využívání product placement v původních českých seriálech vysílaných dvěma největšími českými televizními stanicemi – Nova a Prima. Cílem bylo také porovnat využívání product placement ve vybraných seriálech v období před uzákoněním nového audiovizuálního zákona a po tomto datu. Byla jsem tak schopná posoudit zda-li, a do jaké míry, tyto televize byly schopny zareagovat na uzákonění možnosti propagace firem prostřednictvím product placement

a využít tak možnosti nového zdroje jejich příjmů. Také mě zajímalo, jestli společnosti využívají tohoto komunikačního kanálu k propagaci svých výrobků a služeb.

4.1.3 Zdroje informací a výběr pozorovaných seriálů

Informace využívané v diplomové práci jsou s přihlédnutím k tématu pouze z primárních zdrojů. Potřebné informace byly získány ze sledovaných seriálů Ordinance v růžové zahradě, která je vysílána na televizi Nova a ze seriálu Přeslapy, vysílaného na Primě. Seriály byly sledovány na webu, kde mají obě televize své archivy. Proto také bylo vybráno stejné sledované období, aby pozorování mělo co největší vypovídající hodnotu pro tuto diplomovou práci. Pro srovnání jsem si vybrala právě dva seriály, které byly vysílány jak před uzákoněním product placement v České republice, tak i po něm.

4.1.4 Nástroje sběru dat

Marketingový výzkum probíhal na základě nepřímého strukturovaného pozorování a výsledná data byla zaznamenávána do pozorovacího formuláře (viz příloha č. 1).

Nepřímé pozorování je pozorování ze záznamu. Využívají se různé technické pomůcky, zejména magnetofony, fotografické aparáty, videokamery, videozáznamy atd., které umožňují dodatečné vyhodnocení pozorované situace nebo doplnění a upřesnění výsledků získaných osobním pozorováním. Strukturované pozorování znamená pozorování dle předem připraveného scénáře či protokolu.

Pozorování je v této práci hlavní metodou sběru primárních údajů.

4.1.5 Časový harmonogram

Všechny činnosti výzkumu byly podrobně naplánovány a daný harmonogram byl dodržován tak, aby celý výzkum proběhl v pořádku. Jednotlivé činnosti a jejich časové rozvržení ukazuje tabulka č. 4.1.

Tabulka č. 4.1: Harmonogram činností

činnosti/časové období	listopad 2010	prosinec 2010	leden 2011	únor 2011	březen 2011	duben 2011
Definice problému a cíle výzkumu	X					

Plán výzkumu	X					
Pilotáž dotazníku		X				
Sběr dat			X	X		
Zpracování dat					X	
Analýza dat					X	
Interpretace výsledků						X
Využití výsledků						X

4.2 Realizační etapa výzkumu

Realizační etapa byla rozdělena do několika následujících kroků a opírá se o přípravnou fázi.

4.2.1 Testování pozorovacího formuláře

Velmi důležitou částí výzkumu byla správnost pozorovacího formuláře, ze kterého byla čerpána všechna data k následné analýze. Proto je nutno před zahájením samotného pozorování provést pilotáž. Díky pilotáži můžeme předejít případným nedostatkům ve výzkumu a získáme tak data, která potřebujeme. Pilotáž byla provedena u čtyř dílů.

4.2.2 Sběr údajů

Pozorování proběhlo 20. ledna 2011 – 31. března 2011. U seriálu Přeslapy bylo zhlédnuto celkem 33 epizod. Bylo sledováno 13 dílů I. řady, které byly vysílány premiérově na televizi Prima v období 24. září 2009 – 17. prosince 2009 a 7 epizod II. řady vysílaných premiérově v době 10. března 2010 – 22. dubna 2010. Celkem tedy 20 epizod v období před uzákoněním možnosti využívat na českých televizích product placement jako způsob placené reklamy. Dále pak bylo zhlédnuto 13 dílů tohoto seriálu po uzákonění product placement. Jednalo se o třetí řadu odvysílanou v období 8. září 2010 – 29. listopadu 2010.

Co se týče seriálu Ordinace v růžové zahradě, vysílaného televizí Novou, bylo celkem zhlédnuto 33 epizod. Bylo pozorováno 20 premiérových dílů II. řady vysílaných na televizi Nova v období od 24. září 2009 – 3. prosince 2009 (před uzákoněním product placement) a 13 epizod z premiérového vysílání v období 2. listopadu 2010 - 14. prosince 2010, tedy po uzákonění product placement.

Výzkum na základě pozorování byl proveden mou osobou.

4.2.3 Zpracování a způsob vyhodnocení

Získané informace byly zaznamenány do předem připraveného pozorovacího formuláře a poté zpracovány za pomoci využití softwaru Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007. Data byla zpracována do přehledných grafů k prezentaci.

5 Analýza výsledků využití product placement

V této části kapitoly jsem se konkrétně zabývala výsledky pozorování product placement ve vybraných dílech seriálu Přeslapy (Prima) a Ordinace v růžové zahradě (Nova) tak, abych byla schopna odpovědět na stanovené cíle diplomové práce z předchozí kapitoly.

5.1 Základní údaje

Na základě pozorování daných seriálů v této podkapitole shrnuji pozorované údaje jednotlivých epizod a počty produktů, které se v daných dílech za pozorované období objevily. Tyto údaje je možno vidět v tabulce č. 5.1, kde jsou tato data přehledně shrnuta do jednotlivých základních kategorií.

Tabulka č. 5.1: Základní údaje

Název seriálu	celkový počet pozorovaných epizod	celkový pozorovaný čas	celkový počet produktů	průměrný počet produktů na jeden díl
Přeslapy	33	1672 min, 35s	50	1,52
Ordinace v růžové zahradě	33	1973 min, 1s	35	1,06

Pro podrobnější a přesnější analýzu jsem si v následující tabulce rozdělila jednotlivé seriály na období „před“ a „po“ uzákonění platnosti využívání product placement. Při pozorování jednotlivých dílů daných seriálů byly vidět velké rozdíly v četnosti využívání product placement v období před 1. červnem 2010, tedy před začátkem platnosti novelizace audiovizuálního zákona, který umožňuje využití product placement jako jedné z dalších možností propagace produktu firmy a po tomto datu. V tabulce č. 5.2 lze už sledovat poměrně velký rozdíl v umisťování produktů do jednotlivých dílů na základě dvou pozorovaných období.

Tabulka č. 5.2: Základní údaje rozdělené do období před a po novelizaci audiovizuálního zákona

Název seriálu	celkový počet pozorovaných epizod	celkový pozorovaný čas	celkový počet produktů	průměrný počet produktů na jeden díl
Přešlapy "před"	20	1002min, 47s	11	0,55
Přešlapy "po"	13	669min, 48s	39	3,00
Ordinace v růžové zahradě "před"	20	1255min, 5s	5	0,25
Ordinace v růžové zahradě "po"	13	717min, 56s	30	2,31

5.2 Product placement v českých seriálech před 1. červnem 2010

V této podkapitole jsem se zaměřila na posouzení rozdílů využívání product placement napříč oběma soukromými televizemi. Byly sledovány jednotlivé produkty a značky, které se v epizodách objevily. Zaměřila jsem se také na čas, který byl danému produktu v epizodě věnován a zda-li byl výrobek propagován slovně, vizuálně, nebo byl z kontextu scénáře zřejmý, ale slovně ani vizuálně nebyl zmíněn. V neposlední řadě mě zajímalo, jakým způsobem byl produkt propagován. To vše jsem nejprve analyzovala u jednotlivých seriálů před 1. červnem 2010 a poté v kapitole 5.3 po tomto datu tak, abych byla schopna odpovědět i na druhý cíl mé diplomové práce.

5.2.1 Produkty a značky prezentovány v rámci product placement

Přešlapy

Ve sledovaném období²² se v tomto seriálu objevilo celkem 11 produktů/služeb jako product placement. Jednotlivé produkty a ani značky se za celou dobu toho období neopakovaly až na produkt skupiny Chinaski (respektive bylo zmíněno jejich poslední CD v prvním díle dvakrát). Tabulka č. 5.3 uvádí jednotlivé produkty a jejich značky, které se v jednotlivých epizodách objevily. Všechny produkty byly použity tak, aby nenarušily dějovou linku a scénář. Propagované produkty nebyly nepřiměřeně zdůrazňovány a v seriálu působily přirozeně v souladu s dějem.

²² Sledované období - 24.9.2009-22.4.2010, počet epizod – 20, celkový sledovaný čas - 1002min, 47s.

Tabulka č. 5.3: Propagované produkty/služby a jejich značky v seriálu Přeslapy

produkt/služba	značka
auto	Chevrolet korveta
CD	Chinaski
časopis	MyLife
dětská autosedačka	Chicco
dopravce	Student agency
hotel	Imperial
hudební skupina	Chinaski
kosmetický balíček	Oriflame
pivní poutač	Pilsner Urquell
restaurace	Greek restaurant Kavala
značka oděvů	Prada

Ordinace v růžové zahradě

Za sledované období²³ tohoto seriálu se v jeho epizodách objevilo celkem pět produktů/služeb. Konkrétní produkty a jejich značky můžeme vidět v tabulce č. 5.4. I v tomto případě se jeden produkt opakoval dvakrát a tímto produktem je software Skype, který umožňuje volat zdarma přes internet. I když Skype nebyl zmíněn slovně a ani nebylo zabráno logo, z děje daných dílů bylo jasné, o jaký produkt se jedná a přes jaký software představitelka volá do zahraničí. Softwarový produkt Skype byl propagován ve dvou odlišných epizodách a v obou případech se jednalo o skrytý product placement. Dále kromě vyhlídkového letu balonem společností Aviatik, který byl zmíněn jen slovně, byly ostatní produkty propagovány vizuálně používáním představitelů seriálu.

Tabulka č. 5.4: Propagované produkty/služby a jejich značky v seriálu Ordinace v růžové zahradě

produkt/služba	značka
jogurt	Activia
vyhlídkové lety balonem	Aviatik servis
MP3	iPOD
software	Skype

²³ Sledované období - 24.9.2009-3.12.2009, počet epizod – 20, celkový sledovaný čas - 1255min, 5s.

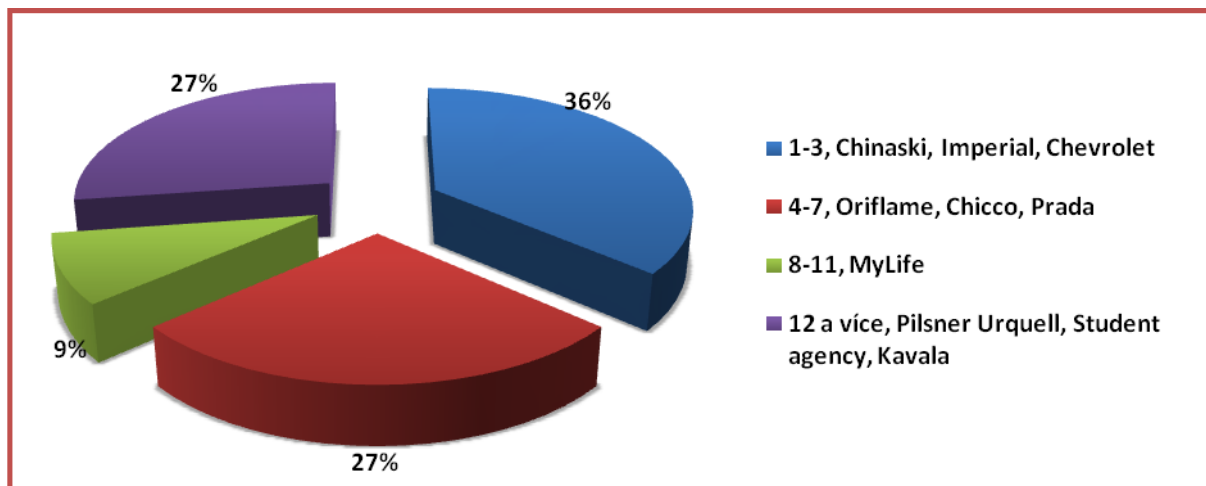
5.2.2 Doba působení product placement na diváka

Při pozorování product placement v jednotlivých dílech seriálu jsem se zaměřila i na čas, který byl prezentaci jednotlivým produktům v rámci děje věnován. Tím pádem jak dlouho mohl daný produkt působit na diváka. Byly stanoveny čtyři možné časové úseky, ve kterých se výrobek propagoval. Jednotlivé časové úseky byly následující: 1-3 sekundy, 4-7 sekund, 8-11 sekund, 12 a více sekund, po které mohl produkt působit na televizního diváka.

Přešlapy

V tomto seriálu, jak můžeme vidět v grafu č. 5.1, je patrné, že 36 % výrobků/služeb, které byly propagovány, se v epizodách se objevily jen na dobu 1-3 sekundy. Dle mého názoru je to dáno tím, že v tomto období byl product placement, jako způsob reklamy výrobku, zakázán. Proto nejspíš výrobci seriálu neměli velký zájem o příliš dlouhé a nápadné umístění produktů do děje seriálu, neboť jim hrozila pokuta za zakázanou skrytou reklamu. Na druhou stranu ale můžeme pozorovat, že na druhém místě je propagace výrobků v seriálu po dobu delší než 12 sekund. V tomto případě se jedná o produkty/služby jako je řecká restaurace Kavala, kde se odehrávala, v jedné z epizod, část děje. Také dopravce Student Agency se na obrazovce objevil na dobu delší 12 sekund a bylo to ve spojení s odchodem jedné z představitelk do zahraničí. Před nápadně žlutým autobusem se představitelka loučila s přítelem a nakonec autobus odjížděl a bylo viditelné logo společnosti. A taktéž byla po tuto dobu prezentována značka Pilsner Urquell na pivním poutači za hlavami představitelů, při jejich cestě z hospůdky ulicí domů.

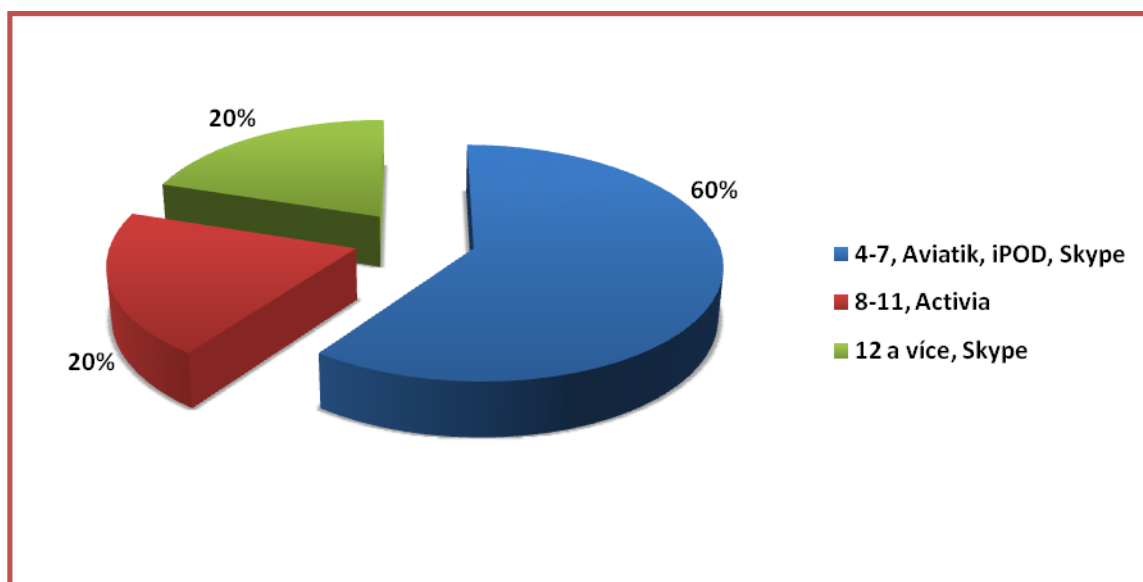
Graf č. 5.1: Doba působení product placement v seriálu Přeslapy (v sekundách)



Ordinace v růžové zahradě

Za sledované období bylo v epizodách tohoto seriálu umístěno jen pět produktů. Jak je patrné z grafu níže, můžeme vidět, že jednotlivé produkty byly propagovány různou dobu. Nejdelší doba propagace výrobku byla věnována softwaru Skype. Dle mého názoru (a definice o skrytém product placement viz Lehu, 2007) šlo o skrytý product placement. Tím mám na mysli, že značka Skype nebyla zmíněna ani slovně ani vizuálně. Produkt byl ale popisován dostatečně na to, aby bylo pochopeno o jaký produkt se jedná. Ostatní umístěné produkty byly propagovány od čtyř do jedenácti sekund.

Graf č. 5.2: Doba působení product placement v seriálu Ordinace v růžové zahradě (v sekundách)



5.2.3 Způsob propagace produktu

V rámci pozorování jsem se také zaměřila na způsob propagace jednotlivých produktů. Zajímalo mě, jakým způsobem jsou produkty/služby prezentovány divákům v kontextu s dějem seriálu a zda dané produkty herci sami propagují (používají, požívají) nebo jsou umístěny v pozadí jako součást scény, či dokreslují scénu tak, aby odpovídala skutečnosti. Bylo pro mě také zajímavé sledovat, zda-li jsou jednotlivé produkty použity v souladu s dějem, aby nenarušily dějovou linku a scénář. Popřípadě jestli je na ně „udělána“ reklama herci a je zřejmé nebo viditelné, že je výrobek/služba do děje zasazena uměle a je rozpoznatelné, že je výrobek na scéně jen pro účel reklamy.

Přešlapy

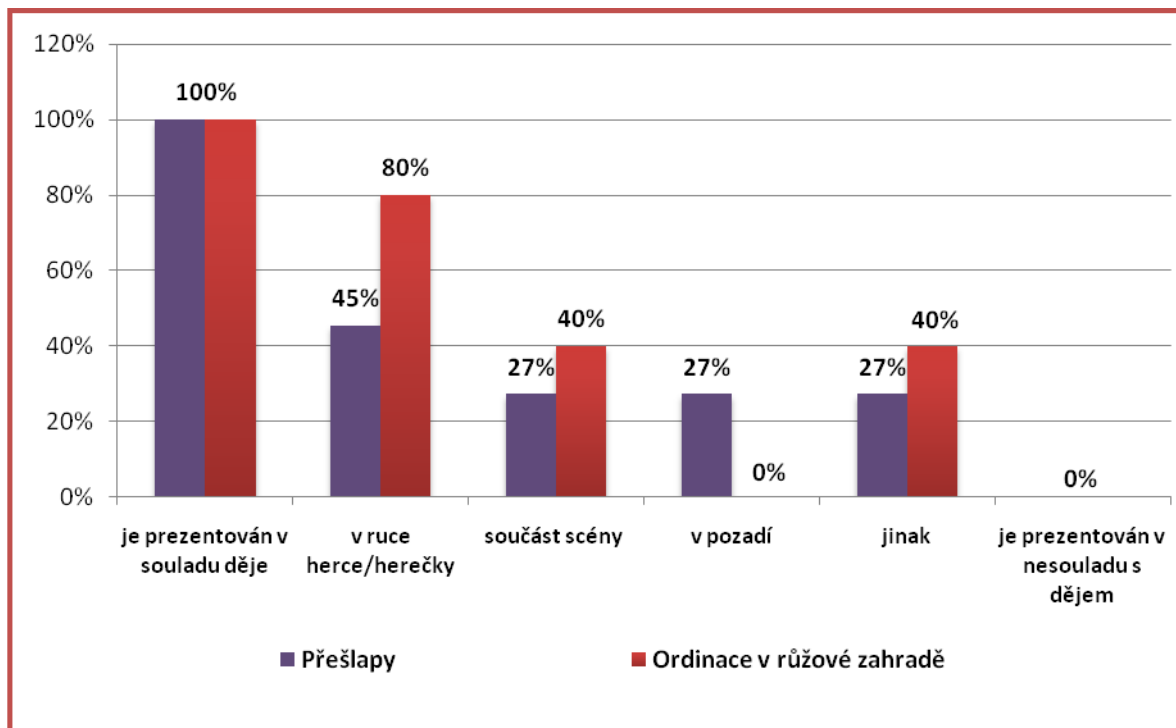
V grafu č. 5.3 můžeme vidět, že všechny produkty v jednotlivých dílech byly propagovány v souladu s dějem seriálu. 45 % z umístěných produktů bylo prezentováno televiznímu divákovi přímo hercem/herečkou. Produkt byl přinesen jako dárek (kosmetická taška Oriflame), v dětské autosedačce značky Chicco bylo uloženo dítě, nebo byl přebírán šatník představitelky, kde byly šaty Prada. V jedné epizodě byl i herečkou čten časopis MyLife tak, aby byla obálka časopisu v záběru. 27 % produktů bylo i součástí scény (restaurace Kavala, dopravce Student Agency, dětská autosedačka Chicco) a taktéž bylo 27 % produktů umístěno v pozadí dané scény (restaurace Kavala, dopravce Student Agency, pивní poutač Pilsner Urquell) a stejné procento produktů bylo prezentováno jiným způsobem než výše zmíněné (jedná se o slovně vyjádřené produkty – CD skupiny Chinaski a Chevrolet). Žádný produkt nebyl propagován tak, aby nebyl v souladu s dějem.

Ordinace v růžové zahradě

Co se týče seriálu Ordinace v růžové zahradě, byly všechny umístěné produkty prezentovány v souladu s dějem. 80 % produktů bylo přímo ve scénáři zakomponováno do rukou herců seriálu (Activia, Skype, iPod). Co se týče jogurtu Activia, byl jeden herečkou a držen v jejích rukou a aby bylo rozpoznatelné, o jaký jogurt se jedná. V případě Skypu se herečka bavila se svým synem, aby ji do počítače nainstaloval ten program, přes který je možno volat zdarma přes internet. Co se týče iPodu, byl pacientem poslouchán na nemocničním lůžku. 40 % produktů bylo i zároveň součástí scény (software Skype). A taktéž

bylo 40 % produktů prezentováno jiným způsobem než výše zmíněné (software Skype – nepřímo vyjádřen).

Graf č. 5.3: Způsob propagace produktu v seriálu Přeslapy a Ordinace v růžové zahradě



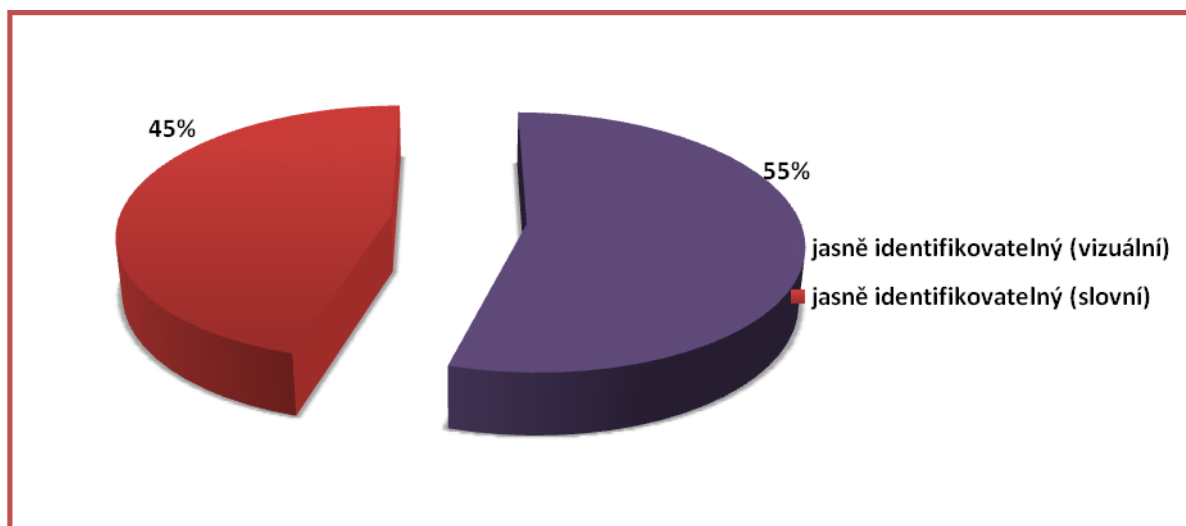
5.2.4 Identifikovatelnost produktu

Product placement je možno v seriálu nebo filmu vyjádřit jak vizuálně, tak i slovně. V rámci product placement může být výrobek propagován i způsobem, kdy není viditelné logo a ani slovně vyjádřená značka (skrytý a evokativní product placement, viz kapitola 3.4). Produkt v takovém případě, ale musí mít specifický tvar, design nebo charakteristiku, aby byl divákem jasně identifikován. V této subkapitole jsem se zabývala právě způsobem, jakým byl výrobek propagován. Zda-li šlo o jeho vizualizaci, nebo o jeho slovní zmínku ze strany herců. V některých případech šlo o jak vizuální prezentaci, tak i současně o slovní vyjádření. V takovém případě jsem do záznamového archu produkt zaznamenala jak do kategorie vizuálního vyjádření, tak i do kategorie slovní vyjádření neboť v daném dílu byl produkt v pozadí (vizuální propagace) a pak byl i slovně zmíněn (slovní propagace).

Přešlapy

V seriálu Přešlapy bylo 55 % umístěných produktů vyjádřeno vizuálně, tedy bylo na televizní obrazovce jasně rozpoznatelné co je to za výrobek nebo značku (Oriflame, Greek restaurant Kavala, Student agency, Chicco, MyLife, Pilsner Urquell) a 45 % produktů bylo zmíněno slovně bez vizualizace produktu (Chinaski, Imperial, Prada, Chevrolet). Žádný z výrobků nebyl prezentován tak, aby nebyl zmíněn slovně nebo vizuálně.

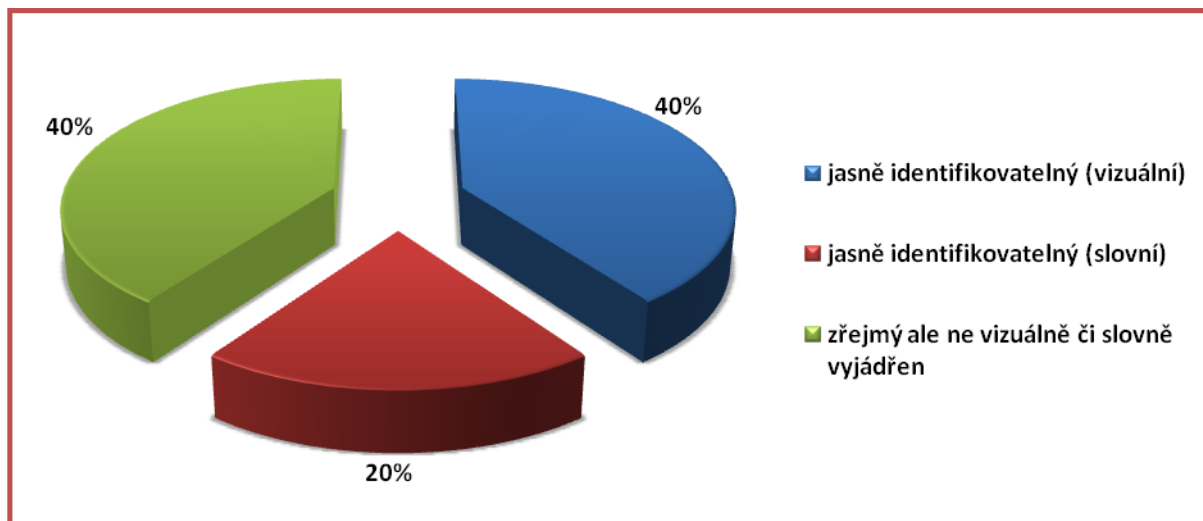
Graf č. 5.4: Identifikovatelnost produktu Přešlapy



Ordinace v růžové zahradě

Graf níže ukazuje jakým způsobem byl product placement umístěn v seriálu Ordinace v růžové zahradě. 40 % umístěných produktů bylo prezentováno vizuálně (Activia, iPod) a 20 % produktů bylo slovně vyjádřeno (Chevrolet). Ve 40 % případů nebyl produkt ani vizuálně, ani slovně vyjádřen, ale z kontextu děje bylo jasné, o jaký produkt se jedná (software Skype).

Graf č. 5.5: Identifikovatelnost produktu Ordinace v růžové zahradě



5.3 Product placement v českých seriálech po 1. červnu 2010

Od 1. června 2010 je legislativně možné do seriálů, talkshow, lifestyleových magazínů, reality show a dalších televizních pořadů umisťovat produkty jako další ze způsobů propagace výrobku/služby. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) se už na tuto formu prezentace komerčních produktů nemůže dívat jako na skrytou reklamu.

O povolení product placementu usilovaly především komerční televize a to v celé Evropě. Evropská unie product placement schválila a čekalo se, kdy i čeští poslanci a senátoři product placement včlení do tuzemské legislativy. To se stalo a v současné chvíli se všechny soukromé české televize (včetně České televize) těší zvyšujícímu se zájmu o tento způsob prezentace komerčních výrobků.

5.3.1 Produkty a značky prezentovány v rámci product placement

Přešlapy

V seriálu Přešlapy se ve sledovaném období²⁴ po 1. červnu 2010 objevilo 39 produktů, které se v některých případech opakovaly. Celkový přehled umístěných výrobků, značek či služeb je zobrazen v tabulce č. 5.5. Produktem, který se v záběru nejčastěji objevoval, byl

²⁴ Sledované období - 8.9.2010-29.11.2010, počet epizod – 13, celkový sledovaný čas - 669min, 48s.

kávovar značky Nescafé DolceGusto od firmy Nestlé (celkem 9x). DolceGusto bylo od 5. listopadu 2010 (pátý díl třetí řady) umístěno na kuchyňské lince ve dvou domácnostech seriálových představitelů. V některých případech se děj seriálu lehce točil kolem kávovaru, když seriálové postavy připravovaly kávu pro jejich návštěvu. Od šestého dílu se v epizodách začalo objevovat dětské mléko BEBA Pro také od firmy Nestlé. Celkem se tento výrobek na obrazovkách objevil čtyřikrát. Maloobchodní jednotka Tesco byla v seriálu celkem čtyřikrát a to hlavně v předvánočním období. Dalším produkty, které se v epizodách objevily více než jednou, byl nápoj CocaCola a automobilová značka Ferarri. Ostatní produkty se ve sledovaných dílech objevily jen jednou. Přehled umístěných produktů a jejich četnost prezentace je uveden v příloze č. 4.

Tabulka č. 5.5: Propagované produkty/služby a jejich značky v seriálu Přeslapy

produkt/služba	značka
3D televize	Panasonic
auto	Ferarri, Volkswagen
autobazar	VIP CAR
bar	Becher's Bar
fast food	McDonald's
hotel	Clarion Hotel, Grandotel PUPP, Park Inn
káva	Nescafé
kávovar	DolceGusto
kojenecké mléko	BEBA Pro
maloobchod	Tesco
nápoj	CocaCola, Fanta, Mattoni, Poděbradka, Tesco nápoj
olej	Clever
pivo	Gambrinus
playstation	Sony

Ordinace v růžové zahradě

V epizodách se za sledované období²⁵ objevilo celkem 30 umístěných produktů. Ve většině případů se umístěné produkty/značky v jednotlivých dílech opakovaly. Celkový přehled umístěných produktů je vidět v tabulce č. 5.6. Nejčastěji prezentovaným produktem byl doplněk stravy Allivictus. Allivictus se na obrazovce objevil celkem 10x a byl vyjádřen jak slovně tak i vizuálně. Dalším produktem, který se co do četnosti na televizních obrazovkách objevoval nejčastěji, byl nábytek značky Jamall. Nábytek této značky se za sledované období prezentoval celkem devětkrát.

Televize Nova ale byla za propagaci těchto dvou produktů kritizována, neboť zákon dovoluje umístění produktu do děje pouze v přiměřené formě, která dle kritiků nebyla v tomto případě dodržena. Pořady, ve kterých se produkty propagují, nesmí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace a ani nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt. V tomto případě postavy seriálu vychvalují a doporučují tyto výrobky svým pacientům (v případě tinktury Allivictus) a to v několika případech a zároveň si pochvalují kvalitu, pohodlí a design nábytku Jamall. I dle mého názoru byla prezentace těchto produktů v několika případech přehnaná, ale scénář byl produktům přizpůsoben natolik, že jsem ono umístění produktu nemohla označit jako nesoulad se scénou či dějem.

Dalšími umístěnými produkty ve sledovaných epizodách byla kosmetika značky Avon prezentována celkem šestkrát, dále maloobchodní jednotka Tesco, která se objevila ve dvou případech, a také byl propagován věrnostní program Tesco Club Card. V době vysílání těchto dílů probíhala právě na tento věrnostní program masivní reklama jak v televizi, tisku tak i v samotných prodejnách. Proto nebylo, dle mého názoru, špatnou volbou podpořit Tesco Club Card i product placementem. Grafické znázornění produktů a jejich četnost opakování za sledované období je v příloze č. 5.

²⁵ Sledované období - 2.11.2010-14.12.2010, počet epizod – 13, celkový sledovaný čas - 717min, 56s.

Tabulka č. 5.6: Propagované produkty/služby a jejich značky v seriálu Ordinace v růžové zahradě

produkt/služba	značka
doplněk stravy	Allivisctus
kosmetika	Avon
nábytek	Jamall
energie	RWE
auto	Škoda
supermarket	Tesco
věrnostní karta	Tesco Club card

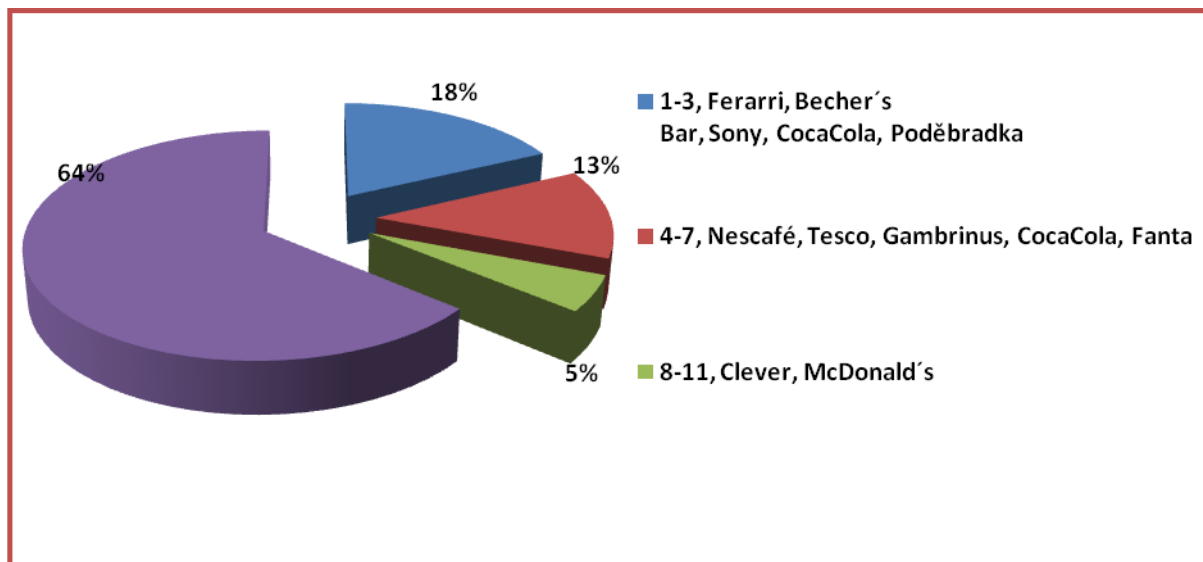
5.3.2 Doba působení product placement na diváka

Přešlapy

V následujícím grafu je zřejmé, že ve většině případů působily umístěné produkty ve sledovaných epizodách na diváka vždy více jak 12 sekund v jednom záběru (scéně). Produkt, kterému bylo ve třinácti sledovaných epizodách věnováno nejvíce času, byl kávovar DolceGusto. Pokud se na scéně objevil tento kávovar, bylo to vždy na dobu delší dvanácti sekund. V tomto případě šlo hlavně o evokativní product placement, kdy si ho tento typ výrobku díky svému originálnímu designu může dovolit. Další produkt, který se na televizní obrazovce objevil po nejdelší dobu, byla dětská strava BEBA Pro. V tomto případě se jednalo o klasický product placement, kdy bylo na obrazovce jasně vidět logo i název. Dále v pořadí bylo Tesco a poté CocaCola a Ferrari. Tyto produkty následovali (dle abecedy od nejdelšího časového úseku po nejkratší): Clarion Hotel, Grandhotel PUPP, Mattoni, Panasonic, VIP Car, Volkswagen, Clever, MC Donald's, Fanta, Gambrinus, Nescafé, Becher's Bar, Poděbradka, Sony.

Pokud bychom dobu působení produktu srovnali s grafem č. 5.1, tedy se situací před uzákoněním umístění produktu, můžeme pozorovat, že po 1. červnu 2010 jsou produkty ve většině případů umisťovány po dobu delší než 12 sekund oproti zcela jinému trendu v případě před legalizací, kdy byly komerční produkty umístěny jen na dobu maximálně 3 sekundy.

Graf č. 5.6: Doba působení product placement v seriálu Přeslapy (v sekundách)

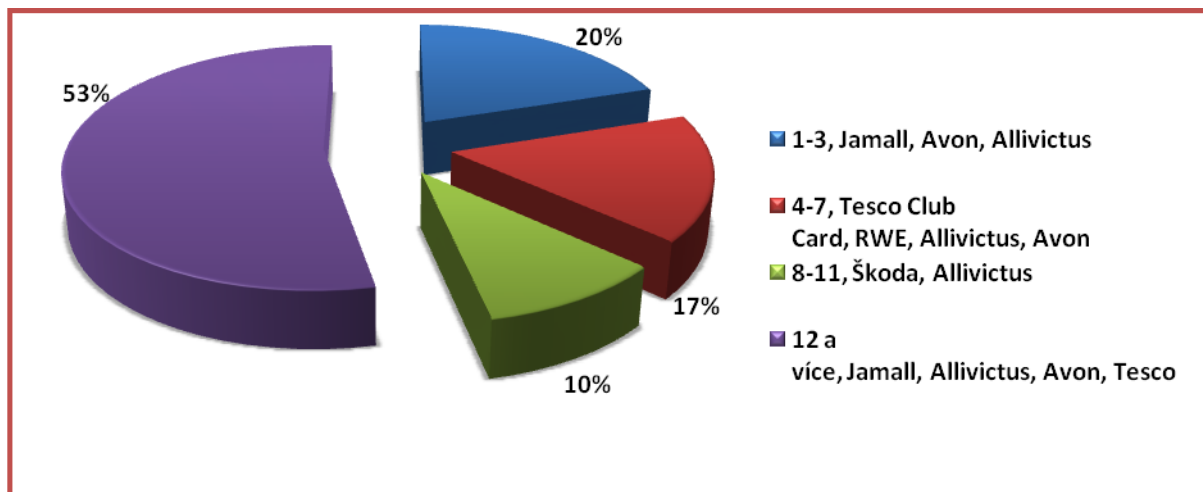


Ordinace v růžové zahradě

V případě seriálu Ordinace v růžové zahradě na diváky nejdéle mohl působit produkt Allivictus (česneková tinktura). Tento produkt se nejčastěji objevil v časovém úseku delším než 12 sekund a vždy šlo o klasický product placement. Dalším produktem, který na diváky působil nejdéle, byl nábytek značky Jamall. Pomyslná třetí příčka pro nejdelší časový úsek věnovaný produktu patřil značce Avon. Tady se jednalo o prezentaci katalogu, dekorativní kosmetiky, parfémů, které si potenciální zákazník může pod touto značkou zakoupit. Vždy bylo dobře patrné logo produktu. Po značce Avon následuje Tesco a poté Škoda a RWE.

Pokud budeme srovnávat i tuto situaci s případem před novelizací audiovizuálního zákona (graf č. 5.2) je zřejmé, že v současné chvíli firmy preferují časový úsek pro umístění produktu na dobu delší než 12 sekund, přičemž před novelizací, dle mého názoru, výrobci seriálu produkt povolili umístit na dobu kratší než 3 sekundy.

Graf č. 5.7: Doba působení product placement v seriálu Ordinace v růžové zahradě (v sekundách)



5.3.3 Způsob propagace produktu

Přešlapy

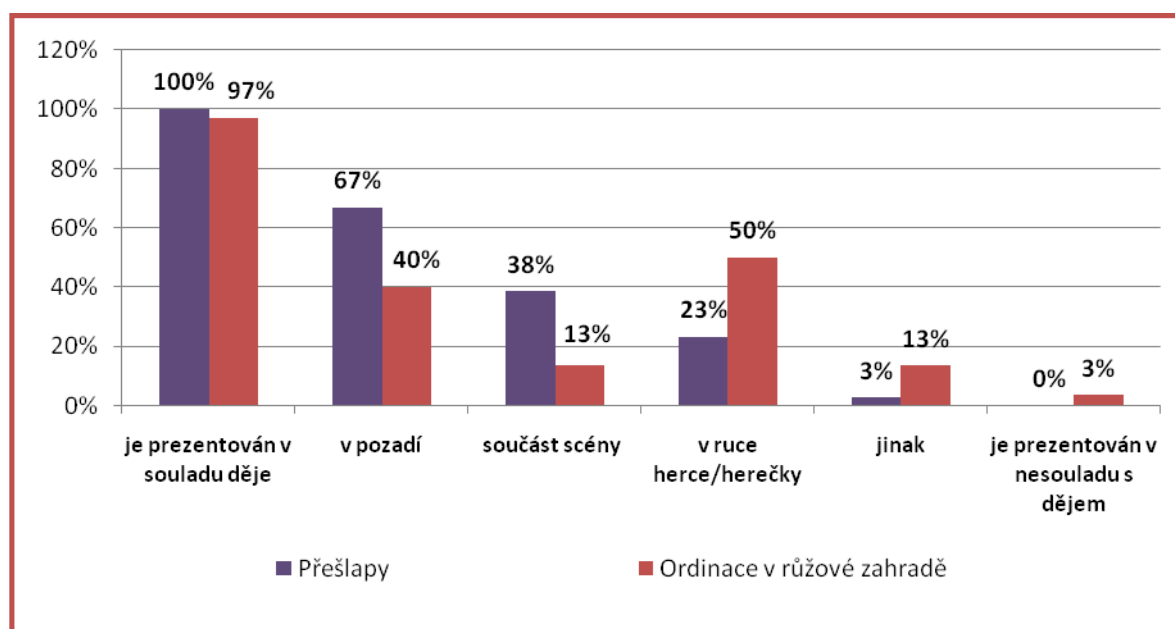
Co se týče způsobu prezentace umístěných produktů ve sledovaných epizodách seriálu Přešlapy, byly všechny umístěny v souladu s dějem. Dále byly produkty nejčastěji umísťovány v pozadí scény a to v 67 % případů. 38 % produktů bylo zakomponováno tak, aby byly součástí dané scény a 23 % výrobků bylo proklamováno přímo aktéry děje. Jeden výrobek (Sony playstation) jakožto slovně prezentovaný produkt spadal pod kategorii umístěných produktů jinak. Nemyslím si, že ani jeden z umístěných produktů narušoval scénu, nebo děj natolik, abych ho označila za produkt, prezentovaný v nesouladu s dějem. Neboť když už se na televizní obrazovce výrobek objevil, byl do scénáře zakomponován tak, aby se daná scéna co nejvíce podobala reálnému životu. Ani seriálové postavy nemohou žít ve vzduchoprázdnu a skutečné výrobky/značky do našeho života, ať chceme nebo ne, zasahují a patří. Tak vlastně i umístěné produkty dokreslovaly reálnost daného prostředí.

Ordinace v růžové zahradě

V případě Ordinace v růžové zahradě bylo 97 % umístěných produktů v souladu s dějem. Do této kategorie jsem nezařadila pouze značku RWE (viz níže). 50 % umístěných produktů bylo propagováno přímo herci. Jednalo se o nábytek Jamall, doplněk stravy Allivictus, kosmetiku Avon, supermarket Tesco a Tesco Club Card. 40 % produktů bylo umístěno v pozadí scény a 27 % výrobků bylo prezentováno v souladu s dějem a nijak

nenarušovalo děj ani scénu. 13 % produktů bylo umístěno v pozadí scény nebo jiným způsobem (pouze ústní prezentace značky Jamall). V nesouladu s dějem, byl dle mého názoru umístěn jen jeden produkt, na který byl detailní záběr, a to byl leták společnosti RWE, který ležel na stole na lékařském pokoji v nemocnici. Tento leták nebyl do děje nijak zasazen a neměl s danou scénou nic společného. Další produkty byly do děje zakomponovány nebo měly s danou scénou a s pozadím logickou souvislost.

Graf č. 5.8: Způsob propagace produktu v seriálu Přeslapy a Ordinace v růžové zahradě

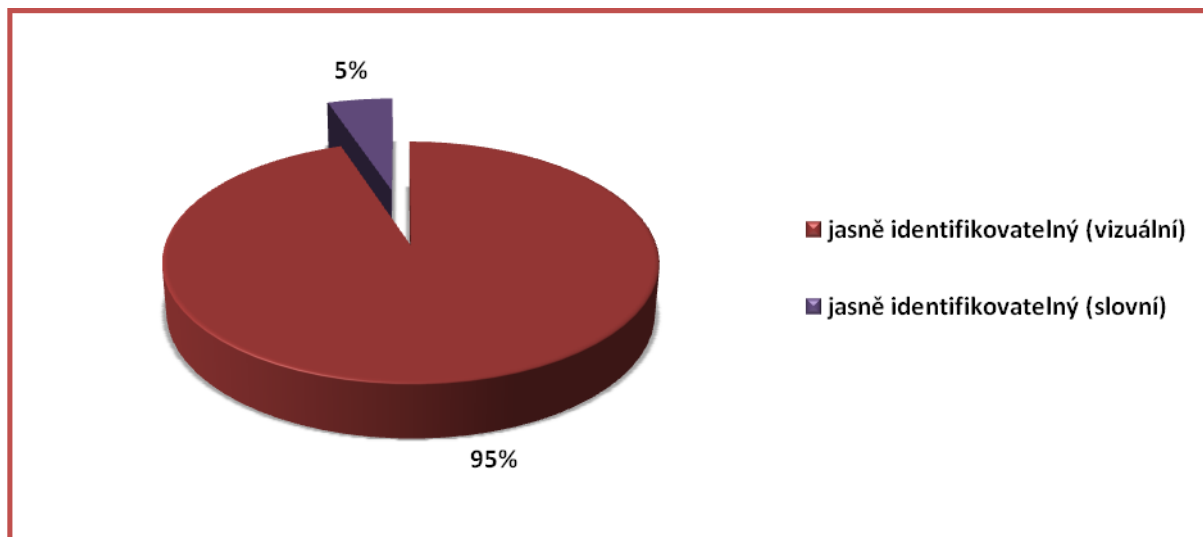


5.3.4 Identifikovatelnost produktu

Přeslapy

Za sledované období seriálu Přeslapy bylo 95 % produktů prezentováno vizuální formou a 5 % bylo zmíněno ve slovním podání představiteli seriálu. Slovně prezentované produkty byl automobil značky Ferrari a Sony Playstation. Paradoxně to bylo v méně případech než před zahájením platnosti nového audiovizuálního zákona. Můžu tedy konstatovat, že zadavatelé „reklamy“ volí spíše vizuální způsob prezentace před slovním i když optimální a nejefektivnější forma, dle mého názoru, je kombinací obou.

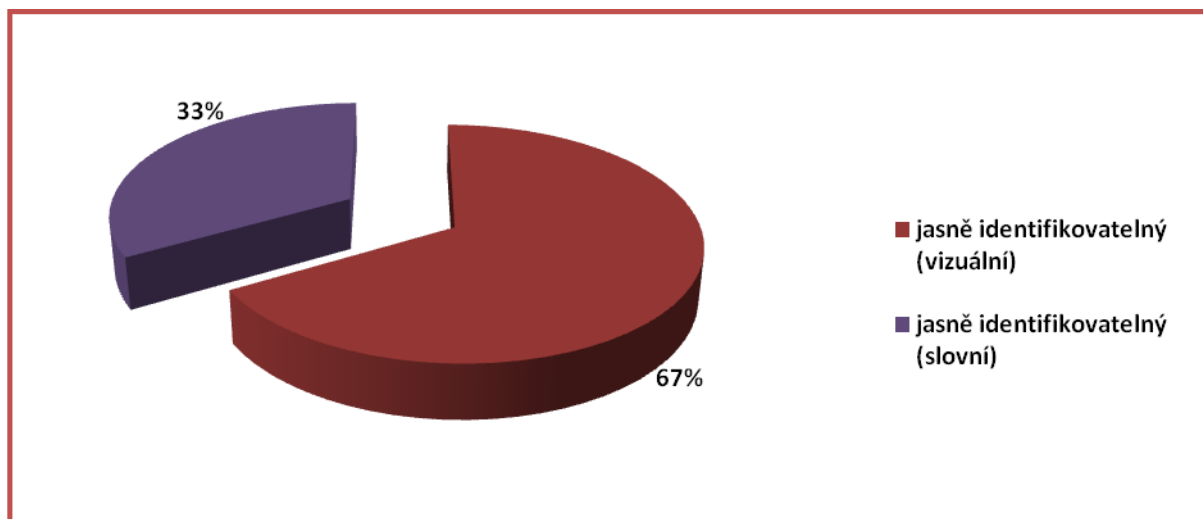
Graf č. 5.9: Identifikovatelnost produktu Přešlapy



Ordinace v růžové zahradě

V Ordinaci v růžové zahradě bylo 67 % produktů prezentováno vizuální formou. Slovně bylo prezentováno 33 % produktů. Ve většině případů bylo slovní vyjádření podpořeno i vizualizací daného produktu. Slovně byly prezentovány produkty značky Jamall, Allivictus, Avon a Tesco Club Card. V případě tohoto seriálu bylo slovně vyjádřeno o 13 % více produktů než před uzákoněním product placement. V tomto seriálu pozorujeme trochu odlišný trend (u výše zmíněných produktů) než u seriálu Přešlapy, kdy je pro zadavatele reklamy důležité co nejefektivnější umístění produktu a tak je prezentován jak slovně tak i vizuálně.

Graf č. 5.10: Identifikovatelnost produktu Ordinace v růžové zahradě



5.4 Vyhodnocení cílů

V podkapitole 4.1.2 jsem stanovila cíle této diplomové práce. V této podkapitole se zaměřím na celkové shrnutí o zodpovězení daných cílů na základě vyhodnoceného pozorování v podkapitole 5.2 a 5.3.

Vyhodnocení prvního cíle:

Rozdíly v četnosti a intenzitě využívání product placement v původních českých seriálech (Přešlapy, Ordinace v růžové zahradě) vysílaných dvěma největšími českými soukromými televizemi.

Rozdíly v četnosti a intenzitě detailně shrnuje tabulka č. 5.1, kde je zřejmé, že za celé sledované období je průměrná četnost umístování produktů na jeden díl z pozorovaného množství epizod seriálu téměř totožná. Za sledované období jsem nepozorovala ani na jedné z televizních stanic nijak velký rozdíl v umístování produktů. Zatímco na jeden díl Ordinace v růžové zahradě připadá průměrně jeden umístění produkt, v seriálu Přešlapy na diváka v jednom dílu působí v rámci product placement průměrně 1,5 produktu.

V případě, že se zaměříme pouze na sledované epizody po 1. červnu 2010, je z tabulky č. 5.2 viditelné, že co se televizní stanice Nova týče, značně zvýšila možnost využití prostoru pro umístění produktu, než tomu bylo před novelizací zákona. Po prvním červnu za sledované období bylo na Primě umístěno o 23 % více produktů než na televizní stanici Nova, přičemž před tímto datem bylo za sledované období na televizi Prima umístěno o 55 % více produktů než na Nově.

Celkově musím konstatovat, že televizní stanice Prima více využívá možnosti umístění produktu v jejím seriálu a tím pádem využívá další možnosti pro příjem do jejího rozpočtu. Bohužel se mi nijak nepodařilo zjistit, kolik stojí umístění produktu v seriálu (pořadu) na Primě, jelikož jak mi bylo sděleno obchodním ředitelem Primy, panem Martinem Konrádem, nemají na product placement žádný ceník, ale jen rámcová pravidla na umístování produktů do pořadů. Cenu pro product placement stanovují individuálně na základě délky expozice a podle toho, nakolik je expozice aktivní (zda-li o ní herci mluví, nebo výrobek

používají v jednotlivých scénách apod.). Ceny product placement se na Primě pohybují od cca 80 000 Kč za pasivní umístění produktu až po 250 000-300 000 Kč za aktivní. Product placement se na Primě, dle slov pana Konráda, objemově neustále navyšuje, ale stěžejním příjmem pro ně je a i nadále bude klasická reklama.

Co se Novy týče, ta má ceníky na reklamu i pro product placement na svých webových stránkách (ceník Novy pro product placement viz příloha č. 6). Bližší informace ohledně product placement na Nově a v jejich pořadech mi nikdo nebyl ochoten sdělit.

Pokud bych měla srovnávat kvalitu umístěných produktů v daných seriálech, v Přeslapech na Primě umístěné produkty působily přirozeněji a byly do děje zasazeny tak, aby diváka nerušily. Zatímco v Ordinaci v růžové zahradě divák mohl rozeznat, že se o reklamu jedná. Musím ale konstatovat, že scénář byl tomuto umístění produktu (dle mého názoru) přizpůsoben, takže i takto prezentovaný výrobek s dějem souvisel.

Vyhodnocení druhého cíle:

Porovnání využívání product placement ve vybraných seriálech v období před uzákoněním novelizace audiovizuálního zákona a po tomto datu.

Přeslapy

Z tabulky č. 5.2 je patrný rozdíl v umisťování produktu ve sledovaných epizodách ve srovnání za tyto dvě období. Co se týče seriálu Přeslapy, nárůst v četnosti umístění produktu je téměř šestinásobný. Lze tedy vyvodit závěr, že televizní stanice Prima zareagovala na možnost umístění produktu do jejich pořadů. To vypovídá i o zájmu ze strany zadavatelů o tento způsob propagace.

V případě sledovaných epizod před zahájením novelizovaného audiovizuálního zákona se jednotlivých epizodách žádný z produktu neopakoval. Prezentované výrobky se v dílech objevovaly spíše nahodile a dle mého názoru nebyly součástí nějaké ucelené reklamní kampaně zadavatele. Po začátku platnosti nového zákona se v seriálu některé z umístěných produktů objevovaly v jakési logické návaznosti a můžeme tedy mluvit

o reklamní kampani daného produktu. Jde především o kávovar DolceGusto, který byl součástí dvou domácností (jak movitější rodiny, tak i rodiny řekněme s průměrnými příjmy). Je tedy možné hovořit o reklamní kampani jako takové, jen zasazené do prostředí seriálu. DolceGusto mělo svoje místo na kuchyňské lince. V několika scénách protagonisté vařili kávu a uvařený šálek kávy vypadal jako z reklamního letáku.

Dalším produktem, který se na scéně několikrát objevil, byla dětská výživa BEBA Pro a to v souvislosti s malými dětmi v seriálových rodinách. Tento výrobek byl na stole, nebo v pozadí když byly v záběru děti nebo jim bylo připravováno jídlo. I v tomto případě bych už hovořila o reklamní kampani.

Svoji roli v seriálu Přeslapy sešlo i Tesco, ale to jen v posledním dílu, který byl věnován Vánocům. V Tescu zde v předvánočním shonu všechny tři hlavní seriálové rodiny nakupovaly dárky pro celou svoji rodinu. V konceptu dějové linky seriálu a tematického zaměření celého tohoto dílu bylo Tesco do děje dobře zakomponováno. V žádném jiném díle se supermarket (ani jiné obchodní značky) neobjevil.

Bude pro mě i nadále zajímavé sledovat, zda-li bude do budoucna stoupat zájem firem o product placement a jak se s tím televizní stanice vyrovnají. Tím je myšleno, aby kvalita a děj seriálu nebyl jen pod taktovkou zadavatelů a v budoucnosti jsme se nesetkali s hodinovým teleshoppingem místo seriálového dílu.

Ordinace v růžové zahradě

V případě tohoto seriálu, jeho tvůrci a obchodní oddělení zareagovalo na možnost umístění produktu ještě více, než tomu je u konkurenční televize Prima. Ve srovnání umístění produktu mezi sledovanými obdobími je vidět až devítinásobný nárůst v četnosti umístění produktu na jeden díl. Zatímco před 1. červnem 2010 obsahovala jedna epizoda 0,25 produktu, po legalizaci product placement to bylo už 2,31 produktu na díl seriálu. Je to sice méně než na Primě, ale pokud se budu držet srovnání jen u tohoto seriálu, nárůst produktu na jeden díl seriálu je vyšší.

Stejně jako u seriálu Přeslapy, nemůžu v případě umístění produktů, před zahájením platnosti audiovizuálního zákona mluvit v souvislosti s reklamní kampaní výrobku (dle zákona by to ani nebylo možné). Po jeho přijetí a zahájení platnosti se i v Ordinaci v růžové zahradě můžeme setkat s několika produkty, které v rámci děje seriálu měly svou ucelenou reklamní kampaň.

V první řadě šlo o česnekovou tinkturu Allivictus, která byla několikrát dětskou doktorkou doporučována na obtíže vyšetřovaných dětí (i jejich rodičů) a také v předvánočním díle byla spojena s možností dárku pro blízké. Kampaň na Allivictus byla podpořena jak vizuálně, tak i slovním doporučením a vysvětlením k čemu je tinktura určena.

Dalším umístěným produktem, který se v ději objevil několikrát a v logické návaznosti byl nábytek Jamall. Tato značka nábytku doprovázela děj při rekonstrukci obytného prostoru jedné vily a produkt byl do děje zakomponována od výběru nábytku z katalogu, přes dodání až po umístění v interiéru.

Předvánočního období využila i společnost Avon, která v několika dílech prezentovala své výrobky jako vhodný dárek pod stromeček.

I v tomto seriálu se objevilo Tesco jako součást scény (včetně reklamy na Tesco club card). V tomto případě si už dovolím konstatovat, že se obchodní řetězec Tesco chopil možnosti prezentovat své supermarkety v rámci seriálového děje, kdy se někteří jeho diváci mohou ztotožnit se svými oblíbenými seriálovými postavami a jít tak nakoupit třeba právě do tohoto maloobchodu.

Při subjektivním posouzení a shrnutí získaných dat ze sledovaných epizod, mám pocit, že seriály na Nově, budou více pod tlakem zadavatelů a vidinou zisku než u relativně ucházejícího se scénáře a jeho děje. Vycházím zde ze získaných informací při sledování této problematiky v rámci mé diplomové práce. Za tuto dobu se objevilo několik případů stížností ohledně umístění product placement v „Nováckých“ seriálech (jedná o seriál Ulice a Ordinance v růžové zahradě). I v tomto případě pro mě bude zajímavé dále sledovat tuto problematiku v rámci televize Nova a jak se k umístění produktu tato televizní stanice do budoucna postaví.

5.5 Celkové zhodnocení prvního půlroku product placement v ČR

Uzákonění možnosti využívat v českých pořadech product placement přineslo v prvním půlroce televizním stanicím desítky milionů korun.

Prima odhadla příjmy z product placement v kombinaci se sponzoringem až na deset procent jejich celkových tržeb. Na konci třetího čtvrtletí 2010 její tržby dosáhly 443 milionů korun.

České televize odhaduje příjem z product placementu za rok 2010 (respektive druhou polovinu roku) v řádech milionů korun. Tento příjem tvořil cca 0,5 procenta příjmů z klasické televizní reklamy. Do budoucna Česká televize očekává výnosy 20 milionů korun ročně.

Televize Nova výši příjmů z product placementu neuvádí. Nova ale uvádí, že je na jejich stanici o tuto formu reklamy rostoucí zájem a řeší několik obchodních případů ze strany zákazníků.

Růst zájmu zadavatelů o product placement je velký i podle České televize. "V průběhu letních měsíců, tedy bezprostředně po změně zákona, byla poptávka zadavatelů relativně slabá, což bylo dáno hlavně novostí tohoto produktu. Během podzimu ale zájem výrazně vzrostl." uvedl k zavádění product placementu Ladislav Šticha, tiskový mluvčí České televize.

Co se týče zájmu o product placement ze strany zadavatelů, je na soukromých televizích zájem především o seriály a lifestyleové pořady. Největší zájem je na Nově o seriály Ulice a Ordinaci v růžové zahradě, na Primě pak o Cesty domů a Top Star Magazín. V České televizi se product placement zatím ujal v magazínech Dobré ráno nebo Sama doma.

O product placement mají podle Štichy zájem zejména automobilky, firmy z potravinářského průmyslu, výrobci kosmetiky a doplňků stravy, hobby markety a banky.
[35]

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zodpovědět na dvě základní otázky. Jednou z nich bylo zjistit rozdíl ve využívání product placement mezi dvěma největšími soukromými televizními stanicemi na českém trhu. Druhá otázka, na kterou jsem hledala odpověď, bylo porovnání využití umístěných produktů před zahájením platnosti novelizovaného audiovizuálního zákona, který umožňuje product placement jako další z možných variant k propagaci a reklamě jednotlivých výrobků a po zahájení jeho platnosti.

Abych na tyto otázky mohla odpovědět, bylo nutné provést výzkum na základě pozorování předem vytipovaných seriálů a jejich epizod tak, aby porovnání mělo co nejvyšší vypovídající hodnotu. Proto byl vybrán shodný počet epizod obou seriálů a stejné sledované období. Ze získaných dat jsem provedla analýzu tak, abych byla schopna podat odpovědi na zadané cíle.

Na základě výzkumu a podrobné analýzy získaných dat jsem také zmapovala produkty/služby a jejich značky, které se v českých seriálech v rámci umístění produktu objevují a reakci televizní stanice Prima a Nova na zahájení platnosti novelizovaného audiovizuálního zákona. Byla jsem také schopna zhodnotit rozdílné chování zadavatelů a tvůrců v obou sledovaných obdobích a jaký nastal posun v umisťování produktů do děje seriálů.

Co se týče product placement, jsme teprve na začátku. Možnost umisťování produktu, jako jeden ze způsobů reklamy, totiž v České republice neplatí ještě ani rok a bude zajímavé sledovat jeho vývoj do budoucna a jak se k němu tvůrci pořadů a zadavatelé reklamy postaví. Už dnes ale mohu objektivně říci, že umisťování produktu do seriálů sice jakýsi nárůst zaznamenalo, ale dle mého názoru na svůj „boom“ ještě čeká. Bude také hodně záležet na televizní tvorbě, kterou programoví ředitelé budou moci zadavatelům reklamy či firmám nabídnout ke komerční prezentaci produktů.

I přes viditelný zájem o product placement se ztotožňuji s názorem obchodního ředitele Primy, pana Konráda, že i do budoucna bude prim v ziscích televizních stanic hrát klasická reklama před product placement (jedinou výjimkou může být Česká televize).

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] GALICIAN, M. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New strategie in marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. New York: Best Business Books, 2004. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5.
- [2] LEHU, J. M. *Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2007. 266 s. ISBN-10: 0 7494 4940 3, ISBN-13 978 0 7494 4940 7.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [5] MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. 1.vyd. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [6] MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. 1.vyd. Praha: Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6.
- [7] LINDSTROM, M. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2009. 221 s. ISBN 978-80-251-2396-6

Internetové zdroje:

- [8] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CET_21>.

- [9] NOVA CINEMA [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://cinema.nova.cz/rubrika/onas>>.
- [10] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nova_Sport>.
- [11] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/MTV_Czech>.
- [12] ORDINACE, NOVA [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://ordinace.nova.cz/rubrika/oseialu>>.
- [13] PŘEŠLAPY [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://preslapy.southeast.cz/>>.
- [14] Mediální trhy a subjekty [online]. 2010 [cit. 2010-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://eikasia.cz/index.php/medialni-planovani/co-je-podstatou-medialniho-planovani/medialni-trh-a-subjekty/>>.
- [15] MEDIA GURU [online]. 2011 [cit. 2011-3-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/televize/uvod-do-televizniho-trhu.html>>.
- [16] AT MEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-13]. Dostupné z WWW: <http://www.atmedia.cz/o_nas.htm>.
- [17] MEDIA GURU [online]. 2010 [cit. 2010-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník.html#t>>.
- [18] MEDIA GURU [online]. 2010 [cit. 2010-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/32/tv-metr.html>>.
- [19] NOVA [online]. 2010 [cit. 2010-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.tv-nova.ic.cz/index.html>>.

- [20] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-20]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kulturn%C3%AD_vzorce>.
- [21] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Petr_Kellner>.
- [22] Televize mohou v pořadech vysílat skrytou reklamu [online]. 2011 [cit. 2011-2-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/zpravodajstvi/televize-mohou-v-poradech-vysilat-skrytou-reklamu-63192.html>>.
- [23] IHNED [online]. 2011 [cit. 2011-2-25]. Dostupné z WWW: <http://m.ihned.cz/c4-10000005-46611760-700000_mamdetail-product-placement-ctvrt-roku-pote>.
- [24] KŮTA, P. Product placement se konečně dočká právní úpravy [online]. 2011 [cit. 2010-2-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-se-konecne-docka-pravni-upravy-60969.html>>.
- [25] WIKIPEDIA [online]. 2011 [cit. 2011-2-26]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement>.
- [26] PRIMA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/predstaveni-spolecnosti>>.
- [27] R1 TELEVIZE [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.r1televize.cz/>>.
- [28] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_televize>.
- [29] WISEGEEK [online]. 2011 [cit. 2011-2-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.wisegEEK.com/what-is-product-placement.htm>>.

- [30] INVESTOPEDIA [online]. 2011 [cit. 2010-2-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>>.
- [31] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ronald_Lauder>.
- [32] KASHYAP, A. Product placement in Movies and TV serials [online]. 2011 [cit. 2010-2-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/4613254/Product-Placement-in-TV-Serials-and-Movie-INDIA>>.
- [33] NEER, K. How Product Placement Works [online]. 2011 [cit. 2011-2-27]. Dostupné z WWW: <<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable>>.
- [34] Product Placement Basics [online]. 2011 [cit. 2011-2-27]. Dostupné z WWW: <<http://applegatemediagroup.com/blog/?p=650>>.
- [35] LIDOVKY.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-3-1]. Dostupné z WWW: <http://www.lidovsky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/ln-media.asp?c=A110116_143653_ln-media_mev>.
- [36] STRATEGIE.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-4-5]. Dostupné z WWW: <<http://file.mf.cz/999/1-096-ST-0111.pdf>> .
- [37] WIKIPEDIA [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soap_opera>.
- [38] STREAM.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-1-4 – 2011-1-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.stream.cz/kategorie/346-preslapy>>
- [39] NOVA.CZ [online]. 2011 [cit. 2011-2-1 – 2011-2-28]. Dostupné z WWW: <<http://ordinace.nova.cz/archiv//epizody/>>

Seznam zkratek:

%	procento
ATO	Asociace televizních organizací
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cit.	citováno
č.	číslo
ČT	Česká televize
ČR	Česká republika
ISBN	International Standard Book Number
Kč	korun českých
např.	například
PP	product placement
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
s.	strana
Sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
TV	televize
tzv.	tak zvaný
viz	odkaz na přílohu, tabulku, graf, jiný text
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Polní 715, Moravský Písek 696 85